

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA AUMENTAR EL  
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO MISIÓN SALUD EN LA CIUDAD  
DE CALI

JONATHAN CÁRDENAS RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PALMIRA- VALLE

2014

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA AUMENTAR EL  
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO MISIÓN SALUD EN LA CIUDAD  
DE CALI

JONATHAN CÁRDENAS RODRÍGUEZ

Trabajo de grado como requisito para optar por el título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESA

En la modalidad de:

PASANTIA

Director

SANDRA PATRICIA CHICA BERMÚDEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PALMIRA- VALLE

2014

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Firma del Director de Tesis

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Palmira \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.

A mi abuela Luz y mi tía Margoth por brindarme su amor y apoyo incondicional, y ser mi motivación para culminar mi proceso de formación profesional.

A mi familia, por su esfuerzo y confianza depositados en mis actitudes y capacidades demostradas a lo largo de la carrera.

A mis profesores, por haber transmitido el conocimiento necesario para llegar a la culminación de éste logro.

En general, a todos los que compartieron su sabiduría y su amor conmigo para lograr este gran sueño.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por permitirme concluir este proceso de formación profesional.

Un agradecimiento muy especial a mi familia y amigos por la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos.

A todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo de grado.

A la profesora Sandra Patricia Chica Bermúdez, directora de este trabajo de grado, por la orientación, seguimiento y motivación a lo largo de este proceso.

A todos ellos, muchas gracias

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	10
1 TÍTULO.....	12
2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
2.1 Descripción del problema .....	13
2.2 Formulación del problema .....	14
2.3 Sistematización del problema .....	14
3 OBJETIVOS .....	15
3.1 Objetivo general .....	15
3.2 Objetivos específicos .....	15
4 JUSTIFICACIÓN.....	16
5 MARCO REFERENCIAL.....	17
5.1 Marco teórico.....	17
5.1.1 Historia del mercadeo en Colombia .....	17
5.1.2 Origen de la publicidad.....	18
5.1.3 Definición de mercadeo según algunos autores .....	20
5.1.4 Estrategia integrada de la comunicación de mercadotecnia .....	22
5.2 Marco conceptual.....	28
5.3 Marco contextual.....	33
5.3.1 Santiago de Cali.....	33
5.3.2 Grupo misión salud .....	34
5.4 Marco jurídico legal .....	36
5.4.1 Código de Autorregulación Publicitaria .....	36
6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
6.1 Tipo de estudio.....	38
6.2 Técnica e instrumento de recolección de información .....	38
6.3 Población y muestra .....	38
6.3.1 Población .....	38
6.3.2 Esquema muestra para encuesta .....	39
6.3.3 Ajuste del tamaño de la muestra .....	39
6.3.4 Muestra .....	41
6.3.5 Ajuste del tamaño de la muestra .....	41
7 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	42
7.1 Sexo .....	42
7.2 Edad.....	43
7.3 Estrato .....	44
7.4 ¿Labora actualmente? .....	45
7.5 ¿Sabe la diferencia entre una IPS y una EPS? .....	46
7.6 ¿Cuál es la diferencia entre una IPS y una EPS? .....	47

7.7	¿Conoce los servicios que brindan las IPS?	49
7.8	¿Con que frecuencia los usa? Y frecuencia por servicio	50
7.9	¿Que tipo de servicios usa?	52
7.10	Nivel de satisfacción de los servicios que brindan	53
7.11	Nivel de satisfaccion de los servicios que se brindan en salud.	54
7.12	Nivel de satisfaccion de los servicios que se brindan en belleza.	55
7.13	Nivel de satisfacción de los servicios que brindan (Deportivos)	56
7.14	Razón para la elección de la IPS.	57
7.15	Quien intervino en la elección de la IPS.	58
8	DIAGNÓSTICO	59
8.1	Resultados del diagnostico	67
8.1.1	Dirección estratégica.	67
8.1.2	Gestión comercial	67
8.1.3	Finanzas y contabilidad	67
8.1.4	Producción.	68
8.1.5	Recursos	68
8.1.6	Tecnología e información.	68
8.2	Target (publico objetivo)	69
8.2.1	Variables demográficas y socio-económicas	69
8.2.2	Variables psicográficas.	69
8.2.3	Variables conductuales	70
9	DISEÑO DE ESTRATEGIA	70
9.1	Propuesta para captar clientes nuevos	70
9.2	Campaña.	71
9.3	Presupuesto de montaje campaña BTL.	71
9.4	Propuesta de fidelización	74
9.4.1	Propuesta de categorías	74
9.4.2	Cuadro de puntos por servicio	75
9.5	Propuesta campaña Facebook.	76
9.5.1	Campaña.	77
9.5.2	Las reglas del concurso	77
10	CONCLUSIONES.	78
11	RECOMENDACIONES.	80
12	BIBLIOGRAFIA	81
13	ANEXOS	84
	ANEXO A: Actividades a realizar durante la pasantía	84
13.1.1	Despacho y recepción de brigadas	85
	ANEXO B: Cuestionario para conocer la opinión de las personas en la ciudad de Cali, acerca del motivo de escogencia de las IPS	86

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Inversión publicitaria 2012 .....	19
Tabla 2: Distribución de lados de manzana por estrato Diciembre 31 de 2011 .....	40
Tabla 3: Estimación de la población de la ciudad de Cali para los estratos 3, 4 y 5 .....	40
Tabla 4: Gestión comercial .....	59
Tabla 5: Dirección estratégica .....	60
Tabla 6: Finanzas y contabilidad .....	61
Tabla 7: Finanzas y contabilidad específico .....	62
Tabla 8: Producción .....	63
Tabla 9: Recursos .....	64
Tabla 10: Tecnología e información .....	65
Tabla 11: Cronograma .....	72
Tabla 12: Plan de mercadeo y publicidad .....	73
Tabla 13: Puntos por servicio .....	75
Tabla 14: Categorización y beneficios .....	76
Tabla 15: Despacho de brigadas .....	85



## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1: Etapas de disposición favorables del comprador .....	23
Gráfica 2: Sexo .....	42
Gráfica 3: Edad .....	43
Gráfica 4: Estrato .....	44
Gráfica 5: ¿Labora actualmente? .....	45
Gráfica 6: ¿Sabe la diferencia entre una IPS y una EPS? .....	46
Gráfica 7: ¿Cuál es la diferencia entre una IPS y una EPS? .....	48
Gráfica 8: ¿Conoce los servicios que brindan las IPS? .....	49
Gráfica 9: ¿Con que frecuencia los usa? .....	50
Gráfica 10: Frecuencia por servicios.....	51
Gráfica 11: ¿Qué tipo de servicios usa? .....	52
Gráfica 12: Nivel de satisfacción de los servicios que brindan .....	53
Gráfica 13: Nivel de satisfacción de los servicios que se brindan (Salud). .....	54
Gráfica 14: Nivel de satisfacción de los servicios que se brindan (Belleza) .....	55
Gráfica 15: Nivel de satisfacción de los servicios que brindan (Deportivos) .....	56
Gráfica 16: Razón para la elección de la IPS .....	57
Gráfica 17: Quien intervino en la elección de la IPS .....	58
Gráfica 18: Informe consolidado .....	66
Gráfica 19: Volante para la campaña .....	70
Gráfica 20: Categorías .....	74

## LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A: actividades a realizar durante la pasantía.....86

Anexo B: cuestionario para conocer la opinión de las personas en la ciudad de Cali, acerca del motivo de escogencia de las IPS.....84

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es un medio que nos da posibilidad de llegar a los clientes que queremos alcanzar con nuestros productos o servicios, por lo que se ha convertido en una herramienta muy importante a la hora de diseñar estrategias de comunicación que permitan abarcar un segmento más amplio de mercado.

Gracias a la publicidad se darán a conocer cuáles son los nuevos productos y servicios que Grupo Misión Salud (GMS) desea promocionar en la ciudad de Cali, y así lograr incrementar sus clientes, sin dejar de lado los actuales, los cuales se desean fidelizar para que no tengan la necesidad de buscar nuevas IPS y centros de estética que les presten los mismos servicios.

Grupo Misión Salud (GMS) no solo prestará el servicio de forma óptima si no que manejará una estrategia de comunicación que permitirá a sus clientes estar más cerca y en contacto de todas las promociones, que se prestarán con un trato especial.

Para el desarrollo de estas estrategias de comunicación, se seleccionaron personas de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali, para realizar una encuesta, donde se conocerá cuáles son las necesidades, deseos y reconocimiento que tienen las personas de la marca y a su vez esto sirva de retroalimentación para sus futuras estrategias.

## **1 TÍTULO**

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA AUMENTAR EL  
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO MISIÓN SALUD EN LA CIUDAD  
DE CALI

## 2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 2.1 Descripción del problema

Cali (oficialmente, Santiago de Cali) es la capital del Valle del Cauca en Colombia, cuenta con más de dos millones de habitantes, y se ha convertido en los últimos años en una “fabrica” de belleza según José Luis Carrillo Sarria<sup>1</sup> del periódico el País. Cali cuenta con más de 40 clínicas especializadas en procedimientos estéticos y recibe un promedio de 14.000 extranjeros cada año para realizarse estos procedimientos.

Cali es una potencia en Colombia en el negocio de la belleza, por eso es considerada la capital de cirugía plástica en el país, según cifras, en el 2009 se realizaron al menos 50.000 procedimientos de cirugía estética de los cuales el 72% fueron a nacionales y 28% a pacientes provenientes del exterior.

Es por tal motivo que Grupo Misión Salud (GMS) se quiere fortalecer en este mercado y hacer parte de este “boom” que se viene desarrollando desde la época de los 90 en la ciudad de Cali.

Grupo Misión Salud (GMS) es una pequeña empresa que brinda servicios de salud, belleza y bienestar, la cual nace como respuesta a las necesidades que tienen las empresas de la ciudad de Cali, quienes buscan apoyo en entidades externas para sus jornadas de salud ocupacional con sus trabajadores, ya que muchas de estas empresas aunque cuentan con un departamento de salud ocupacional, no cuentan con los servicios idóneos para estas jornadas, por lo cual buscan apoyo en entidades como Grupo Misión Salud, quienes prestan servicios de promoción, prevención y apoyo a la salud ocupacional en oftalmología, análisis de órganos, riesgo cardiovascular, desparasitación, entre otros, de los cuales gran parte de estos tamizajes son totalmente gratuitos para las empresas y sus colaboradores, y en contraprestación del servicio ofrecen suplementos multivitamínicos en respuesta a los análisis arrojados.

Grupo Misión Salud a la fecha ha realizado más de 300 brigadas en empresas y entidades en la ciudad de Cali, lo cual le ha generado impacto en los últimos meses, sin embargo, la empresa ve la necesidad de abarcar un mercado más amplio para poder ofrecer sus servicios con mayor efectividad.

---

<sup>1</sup> CARRILLO SARRIA, José Luis, Cali es hoy en día una 'fabrica' de belleza. En: Periódico El país [en línea]. < <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/cali-hoy-en-dia-fabrica-belleza> > [citado en 04 de junio de 2014]

La empresa sabe que no puede conformarse con los clientes que atiende en las brigadas que realiza en las empresas, por lo tanto ha decidido ofrecer sus servicios a consumidores que hagan parte de su grupo objetivo en la ciudad de Cali.

Se logró detectar el auge de los servicios de estética ofrecidos por la competencia, sin embargo esta empresa no está en el mejor momento para competir con precios, por lo que desea promocionar y ampliar este servicio que viene prestando de forma irregular, sensibilizándose frente a la necesidad de generar estrategias de comunicación, entre las cuales se deben contemplar la presencia de tácticas BTL y/o ATL.

## **2.2 Formulación del problema**

¿Cuál es la estrategia de comunicación para aumentar el reconocimiento de la empresa Grupo Misión Salud en la ciudad de Cali?

## **2.3 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa y el target del Grupo Misión Salud?
- ¿Cuáles son los motivos de escogencia de los consumidores actuales de los servicios de las IPS?
- ¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación enfocada al reconocimiento que permita la obtención de nuevos clientes?
- ¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación enfocada al reconocimiento que permita obtener fidelización de clientes?

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia de comunicación para la empresa Grupo Misión Salud que permitan generar reconocimiento con el fin de obtener nuevos clientes y fidelizar los actuales, en la ciudad de Cali.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Identificar la situación actual de la empresa y el target del Grupo Misión Salud
- Identificar los motivos de escogencia de los consumidores actuales de los servicios de las IPS
- Diseñar una estrategia de comunicación enfocada al reconocimiento que permita la obtención de nuevos clientes
- Diseñar una estrategia de comunicación enfocada al reconocimiento que permita obtener fidelización de clientes

## 4 JUSTIFICACIÓN

En Colombia el mercadeo crece de forma muy lenta en algunos sectores, a pesar que el mundo los negocios y las empresas se mueven por medio del mercadeo, en nuestro país muchas aun funcionan de forma empírica, esto no es solo problema de las pequeñas y medianas empresas, sino también de grandes empresas.

Es preocupante ver como algunas empresas en Colombia se aventuran a lanzar productos o participar en mercados sin antes realizar un estudio de mercado, que justifique esa inversión o que arroje resultados de aceptación.

Otras empresas viven en el anonimato y se conforman trabajando con una pequeña cantidad de clientes, los cuales se dan cuenta de la existencia de estas empresas por el voz a voz, porque son empresas familiares, de amigos o conocidos y no por la gestión de un departamento de mercadeo, que en la mayoría las empresas ni siquiera existe.

Estas empresas pueden aprovechar los beneficios que puede traer una buena estrategia de mercadeo, para así lograr un crecimiento y reconocimiento en el mercado.

Grupo Misión Salud es una pequeña empresa que nace con la idea de servir de apoyo en el área de salud ocupacional en las organizaciones, que va dirigido a la prevención de cualquier anomalía en la salud que pueda ser pre diagnosticada con los exámenes que se realizan, por lo cual se dedica a la comercialización de productos y servicios enfocados a la salud y dirigidos inicialmente a las empresas de la ciudad de Cali.

La empresa desea abarcar más empresas y clientes de los que maneja actualmente en la ciudad, y expandir sus servicios a otras ciudades del Valle del Cauca y Colombia.

A inicios del año 2013 los directivos decidieron incursionar con nuevos servicios dirigidos al cuidado, preservación y relajación del cuerpo, y así poder ofrecer un portafolio más amplio a sus futuros clientes.

Actualmente Grupo Misión Salud abarca un mercado muy reducido en la ciudad de Cali y algunas ciudades del Valle del Cauca, ya que este mercado consta de las empresas donde se realizan las brigadas de salud, por lo que se ve limitado a las personas que ahí laboren para ofrecer sus servicios.



Según estadísticas de Fenalco Valle, en los últimos cinco años se han creado en la ciudad cerca de 20 clínicas especializadas en el tema de la estética.

La inversión en infraestructura de estos nuevos centros ha sido de más de \$45.000 millones, lo cual también le aporta al desarrollo de la ciudad, y cada año se realizan en la ciudad alrededor de cien mil cirugías estéticas.

Grupo Misión Salud ve en estos datos una oportunidad para impulsar sus servicios, al estar en una ciudad que tiene como templo la salud y la belleza, y estar ubicado estratégicamente en un sector como lo es Tequendama, donde se encuentran la gran mayoría de estos centros de belleza y clínicas especializadas.

## **5 MARCO REFERENCIAL**

### **5.1 Marco teórico**

En la realización del presente trabajo de investigación se enfatizó en una serie de teorías acerca del mercadeo, la comunicación, la publicidad, y sus características principales. Del mismo modo se sustentará basada en algunos autores, sus estrategias más relevantes, como lo son la comunicación y fidelización de los clientes.

#### **5.1.1 Historia del mercadeo en Colombia**

Según la revista M2M<sup>2</sup> el comercio de productos ha existido desde tiempos arcaicos como una dinámica de intercambio o compra y venta de productos, en Colombia se empezó hablar de mercadeo a mediados del siglo XX, después de los años 1950, los primeros indicios del mercadeo en Colombia se dieron en la búsqueda de una práctica individual que fue dándose gradualmente de la economía y la administración, la cual estaba enfocada en una reciprocidad entre comprador y vendedor.

Un papel fundamental en los inicios y evolución del mercadeo en Colombia lo desempeñaron los empresarios de la época, quienes vieron en esta estrategia una

---

<sup>2</sup> Los comienzos del mercadeo en Colombia [en línea] 2012 <<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=3797>> [consulta: 17 de Mayo de 2013].

oportunidad para promocionar sus productos, en un país que a diferencia de otros países industrializados, apenas empezaba a crecer con la construcción de las principales ciudades como poblaciones moderadamente industrializadas, por lo que vieron al mercadeo como una necesidad para el desarrollo del país, enfocándolo al campo de estudio.

Ciudades como Bogotá empezaron a crecer de forma muy acelerada, por lo cual el mercado reciente empezó a aumentar la demanda de productos y servicios, lo que llevo a la implementación de estrategias de mercadeo para aproximarse a las necesidades del consumidor, comprendiendo que no debían elaborarse con base a las expectativas de las empresas, sino en deseos y exigencias de los consumidores.

GMS se ve en la necesidad de implementar estrategias de mercadeo, ya que a lo largo de la historia el mercadeo en Colombia ha venido tomando fuerza en el diseño de estrategias que ayuden al reconocimiento, posicionamiento e impulsen las empresas a llegar a un mercado más amplio, y es que con la llegadas de nuevas tecnologías y con esta, la publicidad basada en internet, es mucho más fácil llegar a mercados los cuales parecían inalcanzables con estrategias de mercadeo tradicionales, sin invertir grandes cantidades de dinero.

El impacto del mercadeo en las empresas, se puede visualizar en la aparición de agencias publicitarias, que han surgido para satisfacer la demanda de servicios en este sector, que a su vez ayudan al desarrollo de estrategias de mercadeo en las empresas.

### **5.1.2 Origen de la publicidad**

*“El origen de la publicidad data desde los comienzos de la historia. Los arqueólogos han encontrado en excavaciones letreros con anuncios de eventos y ofertas en los países que rodean el Mar Mediterráneo. En Roma se pintaban los muros para anunciar la lucha de gladiadores. Los fenicios pintaban imágenes en rocas por donde pasaban las tropas para promocionar sus mercancías.*

*Sin embargo estos esfuerzos de publicidad antigua no se comparan con la publicidad moderna, que en Estados Unidos factura más de 150.000 millones de dólares, por medio de diferentes empresas, que van desde empresas de negocios, no lucrativas, de profesionales, agencias sociales como el mismo*

*gobierno de los Estados Unidos, entre otras. La publicidad es una buena forma de informar y persuadir sin importar el propósito.”<sup>3</sup>*

A continuación te presentamos top 10 de las marcas que más invirtieron en publicidad a nivel mundial:

**Tabla 1: Inversión publicitaria 2012**

<b>Anunciante</b>	<b>Inversión publicitaria 2012 (en millones de dólares)</b>
Procter & Gamble	\$10, 615
Unilever	\$7,413
L'Oréal	\$5,643
Toyota	\$3,310
General Motors	\$3,206
Coca-Cola	\$3,029
Nestlé	\$2,987
Volkswagen	\$2,971
McDonald's	\$2,693
PepsiCo	\$2,470

**Fuente:** Merca 2.0, Top10: Marcas que más invierten en publicidad a nivel global

Es importante notar que el mercadeo es una tendencia mundial, por lo tanto es de gran importancia para Grupo Misión Salud saber que la publicidad y el mercadeo no es un gasto, o un puesto más dentro de las organizaciones, sino, que es una inversión que a mediano y largo plazo va a traer grandes resultados si se desarrollan de manera eficiente.

Invertir en publicidad y mercadeo puede repercutir en un aumento de las ventas, pero lo que es más importante, puede traer nuevos clientes que se identifiquen con la organización y se hagan fieles a esta, de este modo es más fácil para Grupo Misión Salud volver a venderles sus productos y servicios si estos han salido satisfechos, no solo con las estrategias que lo llevaron a escoger a esta organización, sino también de la calidad de los servicios y productos recibidos.

---

<sup>3</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Mercadotecnia. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 1998. p.461-462

### 5.1.3 Definición de mercadeo según algunos autores

Según Philip Kotler<sup>4</sup>, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Para Jerome McCarthy<sup>5</sup> es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard<sup>6</sup>, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de "guerra" donde cada competidor debe analizar a cada "participante" del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.)<sup>7</sup>, el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto "para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Stanton, Etzel y Walker<sup>8</sup>, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

Para Patricio Bonta y Mario Farber<sup>9</sup>, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por

---

<sup>4</sup>Definición de Mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser [en línea] 2012 <<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>> [consulta: 17 de Mayo de 2013].

<sup>5</sup>Ibíd.

<sup>6</sup>Ibíd.

<sup>7</sup>Ibíd.

<sup>8</sup>Definición de Mercado: Definición de Mercado, Según Expertos en la Materia [en línea] 2005 <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>> [consulta: 17 de Mayo de 2013].

<sup>9</sup>Ibíd.

quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Allan L. Reid<sup>10</sup>, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Para Philip Kotler, Gary Armstrong<sup>11</sup>, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw<sup>12</sup>, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A<sup>13</sup>, el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española<sup>14</sup>, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".

En las definiciones de Philip Kotler, John Howard, Stanton, Etzel, Walker, el Diccionario de Marketing y American Marketing Asociation se presentan definiciones con características similares que describen al mercadeo como un proceso en el que intervienen personas, las cuales tienen necesidades y deseos a satisfacer por medio de productos o servicios para lograr un beneficio mutuo.

Por otro lado Jerome McCarthy, Patricio Bonta, Mario Farber, Allan Reid, Gregory Mankiw y el Diccionario de la Real Academia Española definen al mercadeo como un proceso más simple, donde intervienen la oferta y demanda, pero donde

---

<sup>10</sup> Definición de Mercado: Definición de Mercado, Según Expertos en la Materia [en línea] 2005 <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>> [consulta: 17 de Mayo de 2013].

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Definición de Mercado: Definición de Mercado, Según Expertos en la Materia [en línea] 2005 <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>> [consulta: 17 de Mayo de 2013].

no hay una real preocupación por los deseos y necesidades de los clientes ya que todo se centra en la compra y venta de productos o servicios.

Finalmente podemos deducir que las primeras definiciones son las mas afines a la misión de Grupo Misión Salud, quien tiene todos sus esfuerzos enfocados en satisfacer todas las necesidades y deseos de sus clientes por medio de un excelente servicio y un personal altamente calificado, sin dejar de lado las segundas que también son muy acertadas y que son hechas por algunos teóricos muy importantes.

#### 5.1.4 Estrategia integrada de la comunicación de mercadotecnia

*La mercadotecnia moderna requiere mucho más que simplemente desarrollar un buen producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a la disposición de los clientes meta. Las compañías también tienen que comunicarse con sus clientes y sus mensajes no deben dejarse al azar. En la mayor parte de las compañías, la pregunta no es si deben tener una comunicación, sino cuánto gastar y en qué forma.*

*El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, llamado **mezcla de promoción**, consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.<sup>15</sup>*

Es por esto que Grupo Misión Salud ha decidido diseñar una estrategia de comunicación, que permita informar por medio de la publicidad a sus clientes cuáles son sus productos y servicios, pero no cualquier publicidad si no una pensada en las buenas estrategias publicitarias.

Debido a que la empresa está creciendo y necesita ser reconocida en el mercado, no puede conformarse solo prestar un buen servicio a un buen precio, ya que muchas personas no conocen los productos y servicios que se prestan, por lo que Grupo Misión Salud quiere darse a conocer en el mercado y así ganar clientes nuevos, por medio de 4 instrumentos de la comunicación como lo son:

- **Publicidad**
- **Venta personal**
- **Promoción de ventas**
- **Relaciones públicas**

Pero antes debe saber cuál es su mercado objetivo, o como se conoce comúnmente en mercadeo “target”, el cual está compuesto por clientes potenciales y actuales, para así saber qué mensaje transmitir y a quienes debe

---

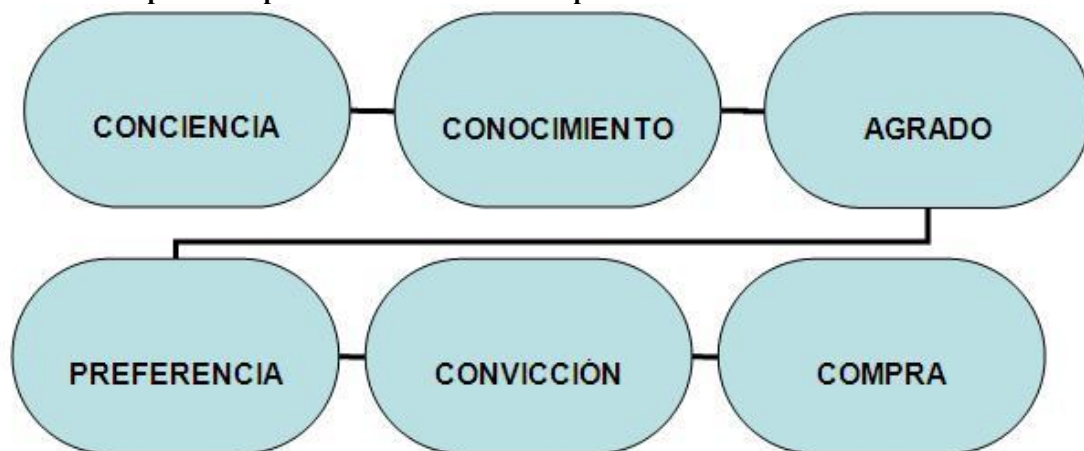
<sup>15</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.427

alcanzar, y cuál es la respuesta que se espera por parte de este grupo de personas.

También, se necesita saber cuál es la posición actual de este target para así poderlo llevar a una respuesta final la cual sería la compra, pero esto es algo a lo que se llega después de un largo proceso.

Kotler, P. y Armstrong, G.<sup>16</sup>, en su libro Fundamentos de marketing mencionan unas etapas de disposición favorables del comprador por las cuales atraviesan los consumidores las cuales son:

**Gráfica 1: Etapas de disposición favorables del comprador**



**Fuente:** Fundamentos de Marketing

Otro punto importante dentro de la estrategia de comunicación, es la selección de un mensaje, el cual transmita correctamente lo que se desea informar con contenido, estructura y formato, para así despertar el interés y atraer la atención, lo que finalmente se puede llegar a convertir en una acción de compra por parte de los clientes hacia la IPS Grupo Misión Salud.

Para la estrategia de comunicación, como mencionaba anteriormente debemos seleccionar un mensaje, pero este mensaje debe tener un contenido para que pueda ser eficaz, por lo cual debe ser desarrollado bajo un buen tema que produzca la respuesta deseada por parte de Grupo Misión Salud.

Existen 3 tipos de atractivos a la hora de escoger el contenido del mensaje según Kotler, P. y Armstrong, G, los cuales son racionales, emocionales y morales.

---

<sup>16</sup> KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003

Luis Bassat<sup>17</sup> en el libro rojo de la publicidad define la publicidad como el arte de convencer consumidores, un arte de hombres y no de genios, que puede reinventarse según sus ideas y necesidades.

En la publicidad una autentica idea vendedora no tiene precio, por eso hay que valorar las ideas que pueden llevar a los productos y servicios a ser vendidos, y es que con publicidad el peor producto puede ser vendido, y el mejor producto puede ser desconocido. Ya que la publicidad es el puente que comunica el producto, o el servicio, y el consumidor.

Es por esto que Grupo Misión Salud debe construir el mejor puente hacia sus consumidores, ya que es el consumidor quien selecciona la publicidad que lo impacta, y en medio de miles que puede ver en un día, solo llegara a recordar con precisión tres, las otras simplemente tratara de evitarlas instintivamente, y serán intentos estériles por parte de las empresas.

Para estar en ese ranking, Grupo Misión Salud no debe regatear en esfuerzos creativos para la publicidad, y debe saber que los consumidores esperan de la publicidad información, entretenimiento y confianza, debido a que esta debe estar enfocada al cliente, pensar en el cliente e importarle al cliente.

La información puede consistir en dar a conocer las características del producto o servicio, o ir más allá, para demostrar cómo funcionan estos, o en que se diferencian estos de otros que haya en el mercado.

Cuanto más se conoce al consumidor y sus necesidades, más cercana a él será la información que Grupo Misión Salud tenga de ellos.

Por otra parte el entretenimiento se encarga de que el público disfrute y se interese por mirar el anuncio, y si el anuncio gusta este puede generar ventas.

En cuanto a la confianza, esta es algo que se debe ganar de forma gradual, no es algo que se gane a base de impactos, por tal motivo Grupo Misión Salud debe trabajar en mantener y acrecentar la confianza inicial que deposita un cliente al comprar un producto o servicio por primera vez, ya que esta es muy difícil de conseguir y fácil de perder.

Que alguien compre los productos o servicios de Grupo Misión Salud una vez significa que empieza a prestarles su confianza, pero esto obliga a no defraudarlos.

---

<sup>17</sup> BASSAT Luis. El Libro Rojo de la Publicidad. Barcelona: RandomHouseMondadori, S. A., 2001. P20-25



Grupo Misión Salud debe saber la importancia de estos tres elementos: información, entretenimiento y confianza, y saber que el éxito depende de la mezcla de todos ellos y no en uno de ellos.

Los consumidores no suelen ser fieles a una sola marca, es por tal motivo que se debe trabajar en cautivarlos y lograr estar entre su lista privada de marcas pre-escogidas, y luego ir escalando paso a paso para ser la numero uno en su elección.

## **LEYES Y RESOLUCIONES EN SALUD Y ESTETICA**

Grupo Misión Salud es una IPS que presta servicios de salud preventiva y estética, y se rige bajo ciertas normas, como lo son la ley 100 de 1993, la ley 711 de 2001, la resolución numero 2263 de 2004, la resolución numero 2827 de 2006 y la resolución 3924 de 2005.

El sistema general de seguridad social integral en Colombia se creo, mediante la Ley 100 de 1993, con el fin de facilitar el acceso a toda la población, y así garantizar una calidad de vida que este acorde a la dignidad humana, el cual plantea un sistema de salud con dos regimenes: los afiliados al sistema mediante el régimen contributivo que son las personas vinculadas a través de contrato de trabajo, los trabajadores públicos, los pensionados, jubilados y los trabajadores independientes con capacidad de pago, y el subsidiado, para los que no tienen capacidad de pago y cubrir el monto total de la cotización.

Los principios del sistema de seguridad social integral en Colombia son: eficiencia, universalidad, solidaridad, integridad, unidad y participación.

En el sistema general de seguridad social en su artículo 162, se crean las condiciones para el acceso a un plan obligatorio de salud, para todos los habitantes del territorio nacional, con el fin de garantizar a las familias protección a la maternidad, enfermedades generales y las fases de promoción, fomento de la salud, prevención, diagnostico, tratamiento y rehabilitación para las patologías.

Para los cotizantes por Decreto-Ley 1650 de 1977 se incluye la provisión de medicamentos esenciales en su presentación genérica, y para los familiares beneficiarios del cotizante, el plan obligatorio de salud para su financiación tendrá los pagos moderadores.

Las Entidades Promotoras de Salud (EPS) actúan como intermediarias, son responsables de la afiliación y del registro de los afiliados, y del recaudo de sus cotizaciones, por delegación del estado. Las EPS deberán organizar y garantizar la prestación de plan obligatorio de salud, y el dinero deberá ingresar a una cuenta del Fosyga, adscrita al ministerio de salud.

Entre las funciones de las EPS esta la de promover la afiliación de grupos de población no cubiertos actualmente por la seguridad social, y establecer procedimientos para controlar la atención integral, eficiente, oportuna y de calidad en los servicios prestados por las instituciones prestadoras de servicio de salud, entre otras.

En el campo de acción de las EPS, están podrán prestar el servicio directamente o contratar los servicios de salud con instituciones prestadoras y los profesionales, para garantizar el plan de salud obligatorio.

Las Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) tienen autonomía administrativa, técnica y financiera, son personas naturales o jurídicas, públicas, privadas o mixtas, clínicas, centros y hospitales donde se presten los servicios médicos, y deben tener como principios básicos la calidad y la eficiencia.

Para estética facial y corporal, sin incluir servicios de salud habilitados, se deberá tener en cuenta la ley 711 de 2001 en la cual, el congreso de Colombia decreta mediante 20 artículos el reglamenta en el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

En el cual se decreta su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio.

Su naturaleza esta en el conocimiento, practica y actividad del embellecimiento corporal, y su finalidad tiene como objetivo la aplicación y formulación de productos cosméticos para mantener en mejor forma el aspecto externo, por medio de un (una) cosmetólogo(a) quien es la persona formada y acreditada que se dedica a esta ocupación, con plena conciencia de su responsabilidad.

El ejercicio de la cosmetología debe regirse por criterios humanísticos, de salud e imagen corporal, por lo que se debe prestar de forma impecable, saludable e higiénica en el centro de estética, con las autorizaciones requeridas por ley, y utilizar equipos, instrumentos e implementos esterilizados, utilizando los materiales adecuados.

El (la) cosmetólogo(a) no puede realizar procedimientos que son reservados para médicos o profesionales de la salud, ya que su campo de acción solo podrá realizar tareas como limpieza facial, masajes, depilación y todas las tareas faciales o corporales que no requieran formulación medica o una intervención quirúrgica.

En el decreto también se encuentran los órganos encargados de la supervisión, los integrantes de la comisión nacional del ejercicio de la cosmetología, entre otros.

Grupo Misión Salud tiene claro que debe regirse bajo las normas, es por eso que en sus instalaciones se contratan profesionales y expertos en cada área, los cuales tiene sus labores bien definidas acorde a la ley, y es que es muy importante

que este tipo de practicas se den con todas las garantías posibles, ya que no se puede poner en riesgo la salud y el bienestar de las personas, es por tal motivo que estas leyes y resoluciones son muy importantes para el desarrollo de estas actividades.

Bajo resolución numero 2263 de 2004, el ministerio de protección social, establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

Es obligatorio para los establecimientos donde se practiquen procedimientos cosméticos, faciales o corporales, técnicas terapéuticas, intervenciones quirúrgicas, microcirugías (tatuaje), procedimientos invasivos (piercing), implantes, o preparaciones cosméticas, cumplir con la reglamentación en lo relacionado con los prestadores de servicio de salud.

Se deben implementar técnicas de limpieza que garanticen el control de los factores de riesgo físico, químico y biológico.

Los establecimientos de belleza podrán prestar varios servicios individual o conjuntamente, pero en áreas separadas e independientes y garantizar la privacidad, estas deben ser hidro-repelentes, antiadherentes, y que permitan el libre movimiento del personal, también deben contar con una sala de espera.

Todas las instalaciones deben estar bien iluminadas y sus pisos paredes y mobiliarios deben ser de fácil limpieza y desinfección, se debe contar con todos los implementos y técnicas para mantener el local en óptimas condiciones de limpieza y salubridad, cumpliendo con las normas establecidas en la presente ley.

Grupo Misión Salud, cuenta implementos e instalaciones en óptimas condiciones donde presta sus servicios bajo todas las normas de salud, ya que como lo acabamos de ver, los riesgos son muchos si no se manejan adecuadamente.

Por resolución numero 2827 de 2006 se adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental, los establecimientos deben cumplir con un manual de bioseguridad que expide el ministerio de protección social.

Esto con el fin de prevenir la transmisión de enfermedades y el control de vectores de transmisión, y así reducir el riesgo de transferencia de patógenos y proteger de impactos nocivos, para que el producto final de todo procedimiento no atente contra la salud y seguridad de las personas.

Y bajo la resolución 3924 de 2005 se adopta la guía con la que se dará inspección en la apertura y funcionamiento de los centros de estéticas y similares.

Es importante trabajar bajo todas las normas, ya que estas nos ayudan a prevenir accidentes o situaciones de riesgo, y mucho más importante por que prestamos el servicio a personas que confían y depositan su confianza en que se les brindara un servicio de excelente calidad.

## **DEFINICIÓN DE DIAGNOSTICO EMPRESARIAL**

El diagnostico empresarial es una herramienta que nos permite conocer en que estado se encuentra la empresa, por medio de un procedimiento ordenado y sistemático, a partir de indagaciones y datos concretos, es una de las herramientas más requeridas y eficientes para este tipo de estudios.

A partir de este diagnostico podremos saber cuales son los principales problemas que tiene la organización, gracias a los resultados obtenidos y así saber que decisiones tomar y que recursos utilizar para resolverlos, de tal modo que se mejore y fortalezca.

Para diagnosticar a la IPS Grupo Misión Salud se utilizo un modulo de planeación estratégica, que fue dado como insumo de la especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad de Santander UDES, facilitado por la docente y directora del trabajo de grado Sandra Patricia Chica Bermúdez.

En el diagnostico utilizado se especifica y estudia la dirección estratégica, la gestión comercial, las finanzas y contabilidad, la producción, y la tecnología e información.

## **5.2 Marco conceptual**

**Reconocimiento:** El reconocimiento puede ser la acción de distinguir a un sujeto o una cosa entre los demás. Dicho reconocimiento se logra a partir del análisis de las características propias de la persona o el objeto. Cuando se reconoce, se concreta la individualización o la identificación.<sup>18</sup>

**Comunicación:** El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte

---

<sup>18</sup> Definición de reconocimiento [en línea] 2013 <<http://definicion.de/reconocimiento/#ixzz2tmnDKTkk>> [consulta: 17 de Agosto de 2013].

cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).<sup>19</sup>

**Mercadotecnia:** un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desea mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.<sup>20</sup>

**Necesidades:** estado de una privación experimentada.<sup>21</sup>

**Deseos:** la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.<sup>22</sup>

**Demanda:** los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo.<sup>23</sup>

**Producto:** cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.<sup>24</sup>

**Valor del cliente:** la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir, la “utilidad” para el cliente.<sup>25</sup>

**Satisfacción del cliente:** el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.<sup>26</sup>

---

<sup>19</sup>Definición de comunicación [en línea] 2013 <<http://definicion.de/comunicacion/#ixzz2tnGfbIXm>> [consulta: 17 de Agosto de 2013].

<sup>20</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.4

<sup>21</sup>Ibid.

<sup>22</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.5

<sup>23</sup>Ibid.

<sup>24</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.7

<sup>25</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.8

<sup>26</sup>Ibid

**Intercambio:** el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio.<sup>27</sup>

**Transacción:** un trueque entre dos partes, que implica por los menos dos cosas de valor, convenir en las condiciones, el momento y las condiciones para llegar a un acuerdo.<sup>28</sup>

**Mercadotecnia de valor:** el proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados.<sup>29</sup>

**Mercado:** el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.<sup>30</sup>

**Penetración del mercado:** una estrategia para el crecimiento de la compañía, incrementando la venta de los productos actuales a los segmentos de mercado actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma.<sup>31</sup>

**Desarrollo de mercado:** una estrategia para el crecimiento de la compañía, que identifica y desarrolla nuevos segmentos del mercado para los productos actuales de la compañía.<sup>32</sup>

**Desarrollo del producto:** una estrategia para el crecimiento de la compañía, que ofrece productos modificados o nuevos a los segmentos actuales del mercado. El concepto de producto se desarrolla para convertirlo en un producto físico, con el fin de asegurarse de que la idea de producto se pueda convertir en un producto factible.<sup>33</sup>

**Diversificación:** una estrategia para el crecimiento de la compañía, que inicia o adquiere negocios fuera de los productos o negocios actuales de la compañía.<sup>34</sup>

---

<sup>27</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.10

<sup>28</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.11

<sup>29</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.12

<sup>30</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.13

<sup>31</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.44

<sup>32</sup>Ibid.

<sup>33</sup>Ibid.

<sup>34</sup>Ibid.

**Motivo (o impulso):** una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.<sup>35</sup>

**Imagen de la marca:** la serie de creencias que albergan los consumidores acerca de una marca en particular.<sup>36</sup>

**Decisión de compra:** la etapa del proceso de decisión del comprador en la cual el consumidor realmente compra el producto.<sup>37</sup>

**Marca:** un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.<sup>38</sup>

**Telemarketing:** el empleo del teléfono para vender directamente a los consumidores.<sup>39</sup>

**Mercadeo** "Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, P.)<sup>40</sup>

**Exigencia:** Son deseos respaldados por el poder adquisitivo.<sup>41</sup>

**Valor percibido:** Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.<sup>42</sup>

**Transferencia:** Cuando entregamos un obsequio o una contribución de beneficencia y no esperamos recibir nada tangible a cambio. Este comportamiento debe entenderse a través del concepto de intercambio.<sup>43</sup>

---

<sup>35</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.152

<sup>36</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.161

<sup>37</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.162

<sup>38</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.247

<sup>39</sup>KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.446

<sup>40</sup>Gestión Empresarial: Mercadeo [en línea]  
<<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk23.htm#.UZUNhKLZYbQ>> [consulta: 16 de Mayo de 2013].

<sup>41</sup>Ibid.

<sup>42</sup>Ibid.

**Marketing:** es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.<sup>44</sup>

**Marketing directo:** consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.<sup>45</sup>

**Marketing relacional:** Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.<sup>46</sup>

**Marketing virtual:** recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.<sup>47</sup>

**Publicidad** (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.<sup>48</sup>

**Salud:** Es un estado de bienestar físico, mental y social. No solo en la ausencia de enfermedad.<sup>49</sup>

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Definición de marketing: Qué es, Significado y Concepto [en línea] 2011 <<http://definicion.de/marketing/>> [consulta: 16 de Mayo de 2013].

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Definición de Publicidad: Ivan Thompson [en línea] <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>> [consulta: 5 de Junio de 2013].

<sup>49</sup> Conceptos Básicos En Salud Ocupacional Y Sistema General De Riesgos Profesionales En Colombia: definiciones [en línea] <[http://www.angelfire.com/co4/gino\\_zc/index.html#\\_Toc70281472](http://www.angelfire.com/co4/gino_zc/index.html#_Toc70281472)> [consulta: 16 de Mayo de 2013].



**Trabajo:** Es toda actividad que el hombre realiza de transformación de la naturaleza con el fin de mejorar la calidad de vida.<sup>50</sup>

**Ambiente De Trabajo:** Es el conjunto de condiciones que rodean a la persona y que directa o indirectamente influyen en su estado de salud y en su vida laboral.<sup>51</sup>

**Riesgo:** Es la probabilidad de ocurrencia de un evento. Ejemplo Riesgo de una caída, o el riesgo de ahogamiento.<sup>52</sup>

**Factor De Riesgo:** Es un elemento, fenómeno o acción humana que puede provocar daño en la salud de los trabajadores, en los equipos o en las instalaciones. Ejemplo, sobre esfuerzo físico, ruido, monotonía.<sup>53</sup>

**Salud Ocupacional:** Se define como la disciplina que busca el bienestar físico, mental y social de los empleados en sus sitios de trabajo.<sup>54</sup>

**Tamizaje:** Implica la aplicación de una prueba relativamente simple y barata a sujetos asintomáticos con el objeto de clasificarlos como portadores probables o no de la enfermedad objeto del tamizaje. Los casos positivos pueden someterse a subsiguientes procesos convencionales de diagnóstico.<sup>55</sup>

### 5.3 Marco contextual

#### 5.3.1 Santiago de Cali

- Altitud 995 m s.n.m
- Clima 23 °C
- Extensión Municipal 564 KM2
- Idioma Español
- Moneda Peso colombiano
- Predomina la Población Blanca y La Negra en la Costa Pacífica

Ubicado en Colombia, Sur América, el Valle del Cauca es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de la República de Colombia. Está ubicado en el suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más

---

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Diccionario: Definición [en línea] < <http://www.osman.es/ficha/14101> > [consulta: 16 de Mayo de 2013].

importante del país, por el inmenso movimiento de carga importación y exportación que por allí se registra.

Tiene una superficie total de 21.195 KM<sup>2</sup> que representa el 1.5% del territorio nacional, su población para el año de 1993 era de 3.474.695 habitantes, para una densidad de 156.9 habitantes por KM<sup>2</sup>. El Valle del Cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para un altura de 1000m sobre el nivel del mar. La región del litoral pacífico presenta precipitaciones pluviales que llegan a los 5000 mm al año. El departamento cuenta administrativamente con 42 municipios, siendo su capital Santiago de Cali, que dista 484 Km. de Santafé de Bogotá, capital del país. El 81.85% de la población vallecaucana se concentra en los centros urbanos y el 18.2% en las áreas rurales. Topográficamente el relieve cuenta con tres regiones naturales: La región montañosa dominada por las cordilleras Central y Occidental. La región del valle del Río Cauca que se extiende a ambos costados del mismo, con 22 Kilómetros de ancho en su parte sur y de 6 a 8 Km. en la norte, constituye una de las zonas agrícolas más importantes del país. Por último la región de la costa pacífica, polo de exportación y fuente de riqueza pesquera por medio del puerto de Buenaventura, principal vitrina de Colombia en el Océano pacífico.<sup>56</sup>

### **5.3.2 Grupo misión salud**

#### **5.3.2.1 Misión**

Contribuir al mejoramiento continuo de la calidad de vida de nuestros usuarios, presentando nuevas alternativas que permitan conservar y mejorar la salud integral de la sociedad mediante un servicio de prevención en salud, contando con un recurso humano calificado apoyado en nuevas tecnologías que permitan estar a la vanguardia en prevención.

#### **5.3.2.2 Visión**

Para el 2016 ser una empresa reconocida por la excelencia en el servicio y el profesionalismo de nuestros colaboradores, líder en programas de promoción y prevención en salud, con una proyección nacional, posicionada como un aliado en el desarrollo de programas preventivos que beneficien e impacten a la comunidad.

#### **5.3.2.3 Política de calidad**

---

<sup>56</sup> Datos de Cali y el Valle del Cauca: Santiago de Cali en el Departamento del Valle del Cauca [en línea] 2012. <<http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=227>> [consulta: 27 de Mayo de 2013].

Nos comprometemos a prestar servicios de promoción, prevención y mejoramiento de las condiciones de salud de manera oportuna, accesible y permanente, esforzándonos por mejorar continuamente los servicios solicitados por nuestros usuarios para conservar un alto índice de satisfacción de sus necesidades y expectativas, manteniendo el nivel tecnológico y ambiental que requieran nuestros clientes.

Mejorar nuestros procesos y cumplir con los reglamentos requeridos para el pleno desarrollo de nuestras actividades.

#### **5.3.2.4 Filosofía GMS**

El compromiso de GMS es brindar un servicio oportuno y confiable, esforzándonos por ser una empresa líder en salud preventiva, brindando alternativas que permitan suplir las necesidades y expectativas de nuestros afiliados.

Cuando GMS nació como empresa, pensó en la integridad y la confianza como factores clave para su éxito futuro y tenía razón, hoy todavía cree en estos valores y los practica en cada proyecto. Estas creencias han permitido que GMS llegue a más de 200 empresas con su amplio portafolio.

GMS se enorgullece de comprender los problemas y oportunidades de la prevención en salud, y está comprometida con lograr la excelencia. Considera a sus clientes como su mejor posesión y está dedicada a suplir sus necesidades, por esta razón también se ha interesado en desarrollar beneficios que retribuyan la confianza y el apoyo que ellos han depositado en GMS.

#### **5.3.2.5 Quienes somos**

GMS grupo misión salud es una IPS que brinda sus servicios de salud, belleza y bienestar para lograr en sus clientes una sensación de energía, perfección y armonía con tratamientos que van a la vanguardia del mercado, buscando el bienestar integral por medio de un personal experto que busca siempre la satisfacción de quienes lo visitan.

#### **5.3.2.6 Nuestros valores**

- **Integridad**
- **Confianza**
- **Honestidad**
- **Responsabilidad**
- **Comunicación**

- Sinceridad
- Respeto
- Compañerismo
- Solidaridad
- Aprendizaje
- Superación

## 5.4 Marco jurídico legal

Para la elaboración de la estrategia de comunicación que permita generar reconocimiento con el fin de obtener nuevos clientes y fidelizar los actuales, se debe tener en cuenta según el código de autorregulación publicitaria en el capítulo primero los artículos 1, 2 y 3, de los cuales se debe entender la naturaleza para conocer las normas, responsabilidades y consecuencias que rigen para los mensajes comerciales, los alcances que debe abarcar dicho mensaje y su aplicabilidad por parte de los anunciantes.

### 5.4.1 Código de Autorregulación Publicitaria

#### Capítulo primero

##### ***“De la naturaleza, alcances, aplicabilidad e interpretación***

*ARTÍCULO 1. NATURALEZA: El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria —CCAP— es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento.*

*ARTÍCULO 2. ALCANCES: El presente Código rige el contenido de la comunicación publicitaria y demás mensajes comerciales, la promoción corporativa e institucional y las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar las ventas directas en Colombia. El Código no comprende la publicidad política o electoral. El Código se aplica a las etiquetas, rótulos y empaques de los productos únicamente cuando éstos son utilizados como parte del mensaje comercial, sin perjuicio de las normas vigentes a este respecto para ciertos productos. Parágrafo: El Código es aplicable al mensaje comercial en su integridad, en contenido y forma, incluyendo en consecuencia todas las palabras y números (escritos y hablados), elementos y presentaciones visuales y auditivas, efectos musicales y de sonido y cualquier material visual y sonoro que se origine en todo o en parte de otras fuentes, que sea utilizado para la promoción de cualquier clase de bienes y servicios, a través de los diferentes medios utilizados*

*para llegar al público. No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.*

*ARTÍCULO 3. APLICABILIDAD: Las normas éticas dispuestas en este Código serán observadas por toda persona, natural o jurídica, involucrada en la preparación y elaboración del mensaje publicitario.*

*Cualquier persona, —natural o jurídica, pública o privada— integre o no el sector publicitario y el consumidor, todos éstos independientemente o a través de las asociaciones que los agremien o representen, podrán acudir a la instancia ética de la publicidad, conforme lo dispone el Capítulo octavo.*

*Las personas, naturales o jurídicas privadas como: anunciantes, empresas publicitarias y medios, independientemente o a través de las asociaciones que las agremien o representen, podrán suscribir o adherir al Código, mediante solicitud que se registrará por las disposiciones que para el efecto expida la autoridad de que trata el numeral 1 del artículo 58 del presente Código. Los afiliados a las asociaciones adherentes o suscriptoras del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, así como sus empleados, contratistas o proveedores de servicios publicitarios, por el sólo hecho de su vinculación, quedan sometidos a las normas éticas en la preparación y elaboración de mensajes publicitarios.<sup>57</sup>*

Para el desarrollo de las actividades planteadas en las campañas publicitarias en GMS, se debe tener en cuenta principalmente este capítulo, con los tres artículos mencionados anteriormente, ya que como lo describe el artículo 1, es obligatorio el cumplimiento de las leyes que rigen la publicidad en Colombia y plantear buenas técnicas basadas en estándares éticos que generen campañas sin competencia desleal.

También es necesario saber cual es el alcance que se tiene, para saber hasta donde se puede llegar sin romper las normas, y cual es el contenido apropiado a utilizar en las campañas, para incentivar las ventas con las estrategias que se implementaron para GMS, ya que toda persona que se sienta agredida con la publicidad o sienta que no es ética y este en contra de la dignidad humana, puede hacer aplicar las normas que las prohíben.

GMS esta consiente de las consecuencias, y las ventajas que trae cumplir o no con las normas expuesta por el código de autorregulación publicitaria.

---

<sup>57</sup> Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Bogotá, Amoral Diseños SAS, 2013

## **6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1 Tipo de estudio**

La investigación llevada a cabo es descriptiva, ya que busca caracterizar a los usuarios de las IPS de estrato 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali, midiendo aspectos de sus motivos de escogencias, actualmente GMS no cuenta con estudios de investigación que describa los motivos de escogencia de las IPS, y que permita diseñar estrategias para obtener nuevos clientes o mantener a los actuales.

### **6.2 Técnica e instrumento de recolección de información**

Tendré en cuenta el método cuantitativo ya que el instrumento que se implementará en la investigación será la encuesta, con la que se buscara conocer cuáles son las tendencias que siguen las personas que usan los servicios de las IPS en la ciudad de Cali, cuáles son sus motivos de escogencia, qué tipo de publicidad o comunicación reciben por parte de estos y así diseñar una estrategia que permita a la IPS Grupo Misión Salud ir a la vanguardia de las exigencias del mercado.

### **6.3 Población y muestra**

#### **6.3.1 Población**

Estimación de la población total de la ciudad de Cali para el año 2013: 2.319,655 según el departamento administrativo de planeación.

### 6.3.2 Esquema muestra para encuesta

La determinación del tamaño muestral para la ejecución de la encuesta se realizó mediante las formulaciones correspondientes al muestreo aleatorio simple, para la estimación del parámetro, pero el tipo de muestreo será el muestreo por selección intencionada o muestreo de conveniencia.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Factor probabilístico, Nivel de confianza con el que se decide trabajar, para este caso trabajaremos con **(95% = 1.96)** que será nuestro nivel de confianza.

**P**: proporción de éxito

**Q**: proporción de fracaso = 1-p

**P**= Proporción (0.5)

**Q**= 1-P (0.5)

**E**= Error de estimación, error máximo permitido, para este caso trabajaremos con un **(5%)**

### 6.3.3 Ajuste del tamaño de la muestra

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población

$$n = \frac{N}{1 + \frac{n}{N}}$$

Estimación de la población total de la ciudad de Cali para el año 2013

Población total= 2.319,655

**Tabla 2: Distribución de lados de manzana por estrato Diciembre 31 de 2011**

<b>Distribución de lados de manzana por estrato Diciembre 31 de 2011</b>			
<b>ESTRATO</b>		<b>Lados de Manzana</b>	
		<b>Número</b>	<b>%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>40,535</b>	<b>100.00</b>
1	Bajo - Bajo	8,847	21.83
2	Bajo	12,490	30.81
3	Medio - Bajo	12,576	31.03
4	Medio	3,010	7.43
5	Medio - Alto	2,833	6.99
6	Alto	779	1.92

**Fuente:** Cali en Cifras 2011

### 6.3.3.1 Estimación de la población de la ciudad de Cali para los estratos 3, 4 y 5

Teniendo como base el porcentaje de manzanas por estratos socioeconómicos en la ciudad de Cali y la estimación de la población para el año 2013, se pasará a realizar una estimación de la cantidad de personas por estratos.

**Tabla 3: Estimación de la población de la ciudad de Cali para los estratos 3, 4 y 5**

<b>ESTRATO</b>		<b>ESTIMACION</b>	
		<b>%</b>	<b>Población</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>	<b>1.054.283</b>
3	Medio - Bajo	31.03	719.789
4	Medio	7.43	172.350
5	Medio - Alto	6.99	162.144

**Fuente:** Cali en Cifras 2011



#### 6.3.4 Muestra

$$N= 1.054.283$$

$$n= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n= \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n= 384$$

#### 6.3.5 Ajuste del tamaño de la muestra

Este se hace debido a que conozco el tamaño de la población, que en este caso es de 1.054.283, que son los habitantes de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali.

$$n= \frac{384}{1+ \frac{(384)-1}{1.054.283}}$$

$$n= 384$$

El tamaño de la muestra para realizar la encuesta es de 384 personas

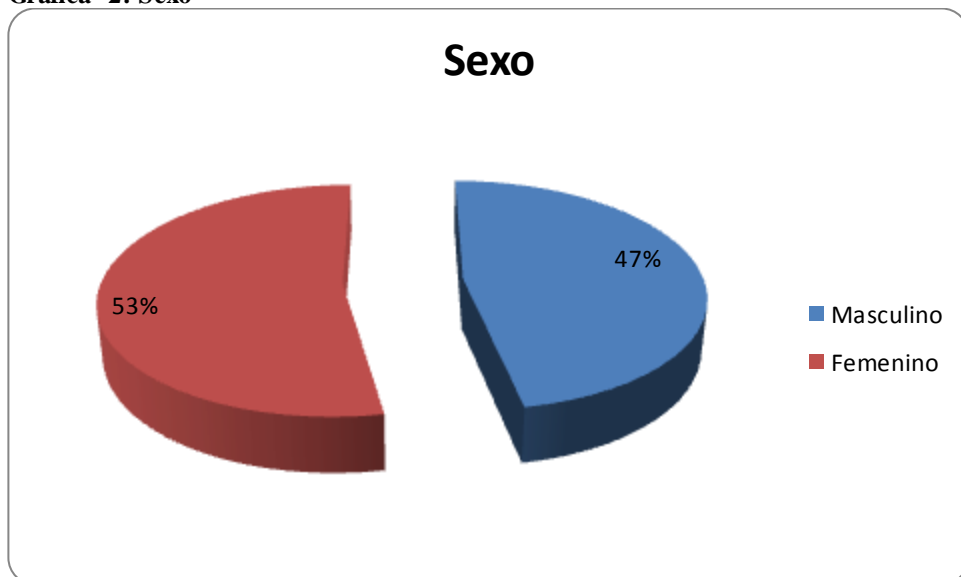
## 7 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 7.1 Sexo

A la pregunta sexo, el 53% de los encuestados respondió ser de sexo femenino y el 47% de sexo masculino.

Para Grupo Misión Salud es muy importante saber la opinión de los hombres y mujeres encuestados, ya que busca fortalecer sus estrategias por medio de las preferencias que tienen las personas respecto a los servicios que usan en las IPS.

Gráfica 2: Sexo



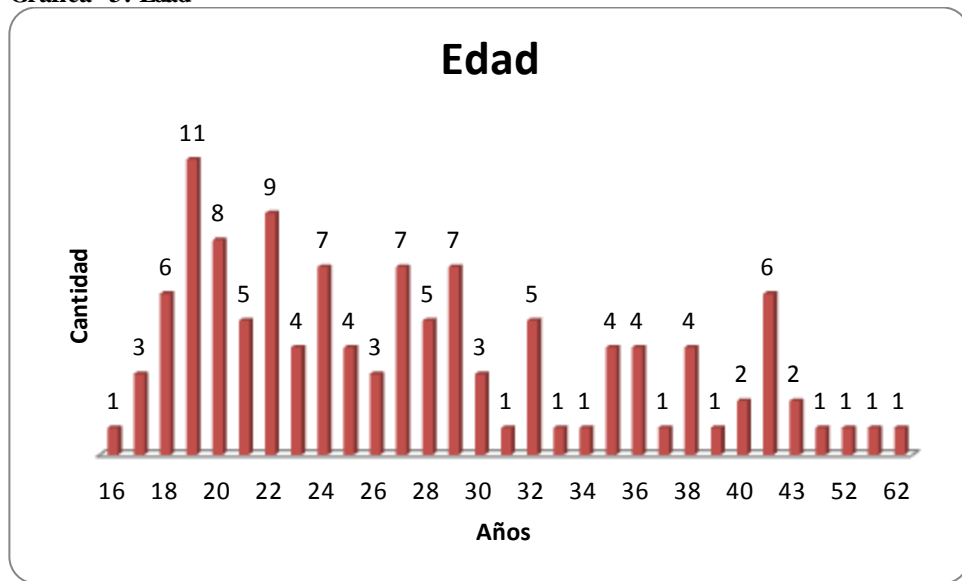
Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

## 7.2 Edad

A la pregunta edad, el rango donde se encuentra la mayoría de los encuestados esta entre los 18 y 29 años de edad, ya que este concentra el 64% de los encuestados. La edad mas común entre los encuestados fue 19 años con 11 personas, seguido de 22 años con 9 personas y 20 años con 8 personas.

GMS debe aprovechar las necesidades de los jóvenes, y ofrecer productos y servicios que las satisfagan, ya que es un público muy amplio, pero que esta en búsqueda de nuevas experiencias, para innovar, mantener a la moda y verse bien.

Gráfica 3: Edad



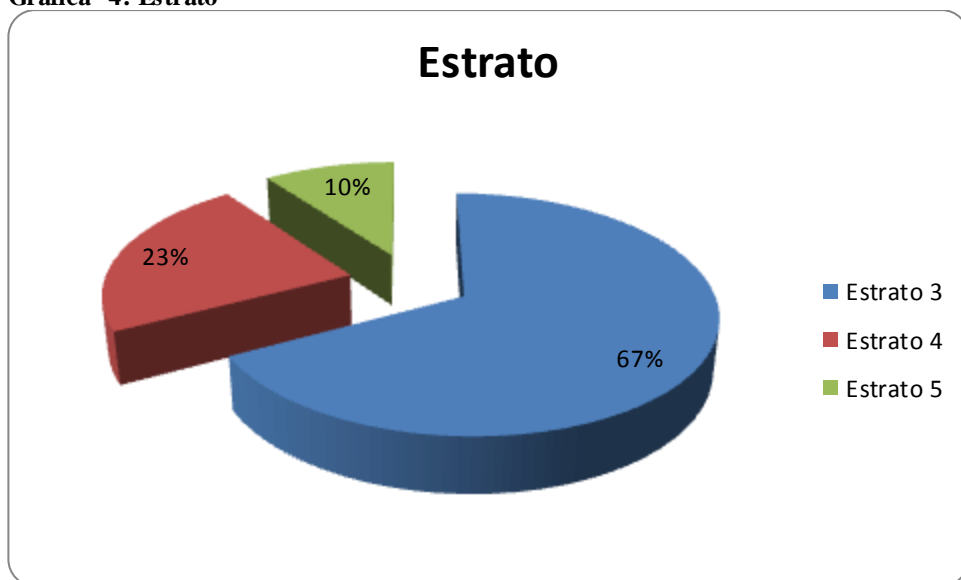
Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

### 7.3 Estrato

A la pregunta estrato, dentro de los estratos que hacen parte del target de Grupo Misión Salud, el más común dentro de los encuestados fue el estrato 3 con un 67%, seguido del estrato 4 con un 23% y finalmente el estrato 5 con un 10%.

Para acceder a estos mercados se deben buscar estrategias que brinden a los usuarios un excelente servicio, acompañado de un precio justo y valor agregado.

**Gráfica 4: Estrato**



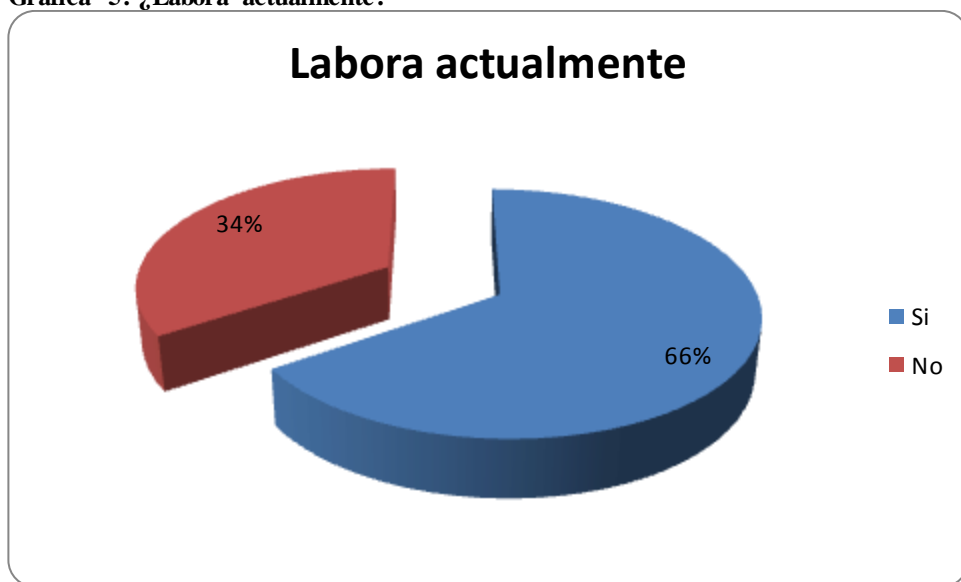
**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

#### 7.4 ¿Labora actualmente?

A la pregunta labora actualmente, el 66% de los encuestados respondió afirmativamente y el 34% negativamente.

El 66% del grupo objetivo de GMS según los datos arrojados por la encuesta, son personas que se encuentran laborando actualmente, algo muy positivo si se quieren vender los productos y/o servicios que se tienen, ya que estas personas pueden llegar a contar con el dinero suficiente para invertir en sus necesidades.

Gráfica 5: ¿Labora actualmente?



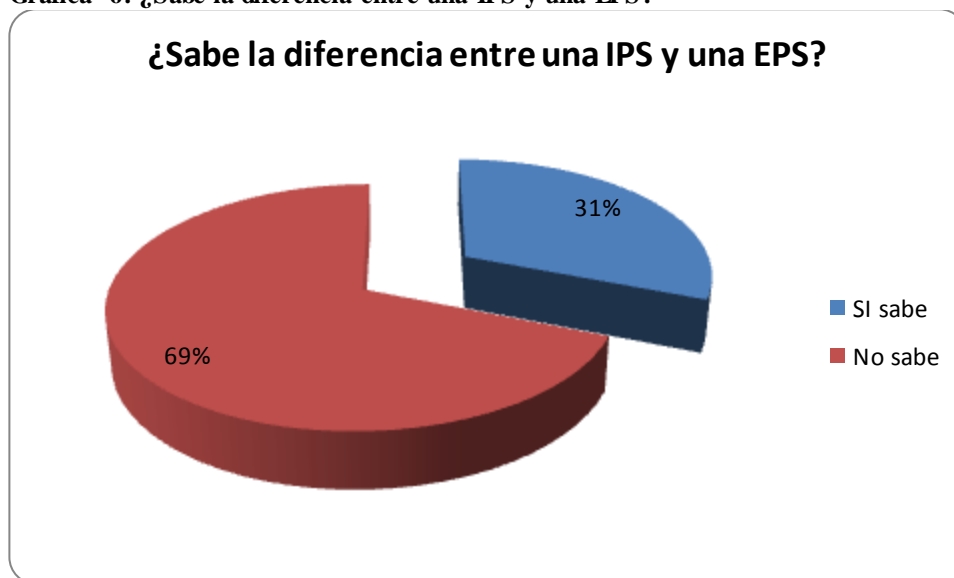
**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

## 7.5 ¿Sabe la diferencia entre una IPS y una EPS?

El 69% correspondiente a 263 encuestados afirma no saber la diferencia entre una IPS y una EPS, y el 31% correspondiente a 119 encuestados afirma si saber la diferencia.

Es importante crear estrategias de diferenciación y reconocimiento, ya que según el estudio muchas personas no saben diferenciar entre una EPS y una IPS, y los servicios que presta GMS como IPS están mas enfocados hacia la belleza, el bienestar y la salud, pero desde un ámbito preventivo, y al no haber diferenciación se puede caer en falsos conceptos y desconocer los beneficios que brinda.

Gráfica 6: ¿Sabe la diferencia entre una IPS y una EPS?



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

De los 119 encuestados que respondieron afirmativamente en la pregunta ¿Sabe la diferencia entre una IPS y una EPS? Continuaron con el formulario

## **7.6      ¿Cuál es la diferencia entre una IPS y una EPS?**

Entre las respuestas más comunes con un 29% correspondiente a 35 encuestados, encontramos que como diferencia entre IPS y EPS los encuestados reconocen a las EPS como unas entidades promotoras de salud y alas IPS como instituciones prestadoras de servicios

En el 26% correspondiente a 31 encuestados, encontramos como diferencia entre IPS y EPS, que las EPS son entidades que administran y regulan los servicios de salud y que las IPS son prestadoras de servicios.

Con un 17% correspondiente a 20 encuestados, encontramos como diferencia entre las IPS y las EPS, que las EPS hacen parte de la salud y las IPS de los servicios.

Con un 8% correspondiente a 9 encuestados, encontramos como diferencia entre IPS y EPS, que las EPS pueden contratar los servicios que ofrece por medio de las IPS.

Con un 6% correspondiente a 7 encuestados, encontramos como diferencia entre IPS y EPS, que las EPS son recaudadoras del dinero de los cotizantes de los servicios de salud y las IPS son las encargadas de prestar el servicio de salud.

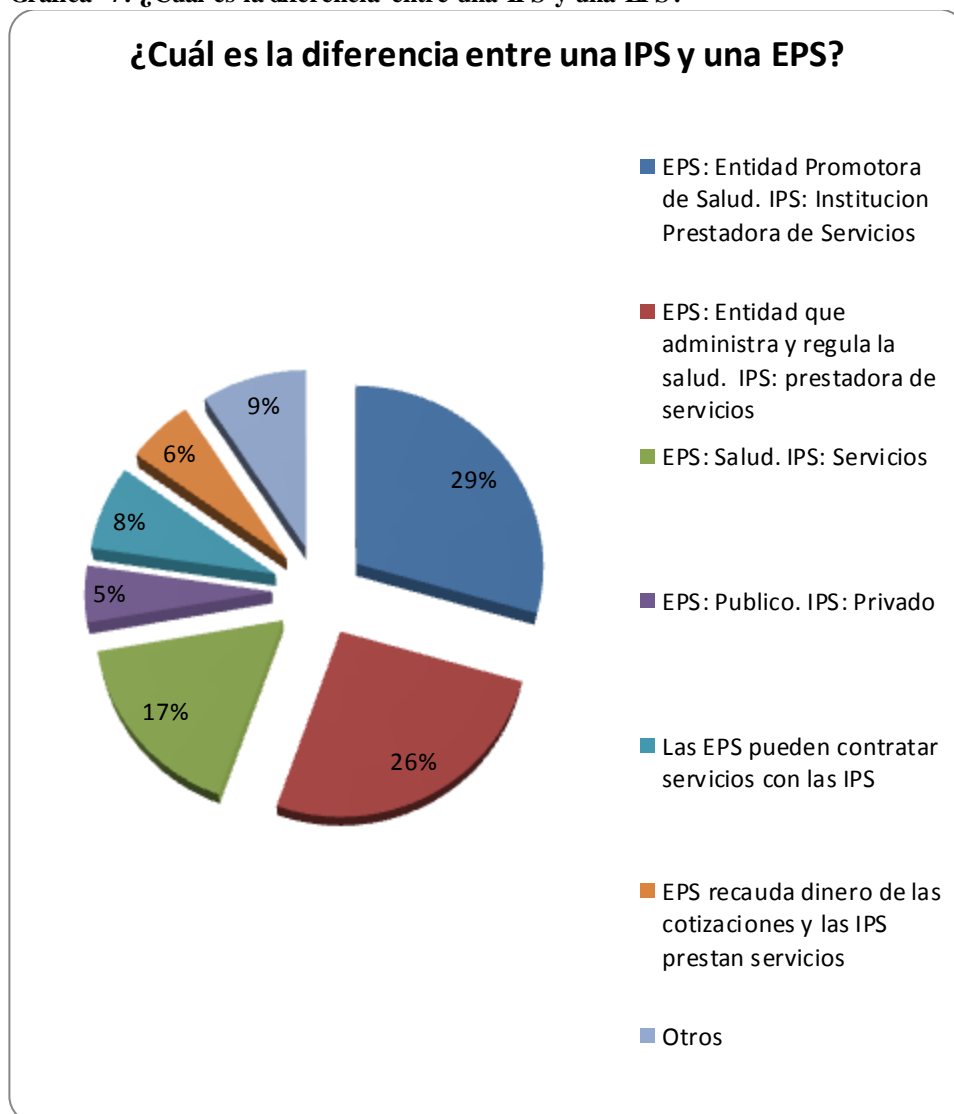
Con un 5% correspondiente a 6 encuestados, encontramos como diferencia entre las IPS y las EPS que los encuestados creen que las EPS son publicas y las IPS privadas.

Y el 9% correspondiente a 11 encuestados dio otro tipo de respuestas menos comunes.

El 31% de las personas encuestadas que cree saber cual es a diferencia entre una EPS y una IPS, tienen un mal concepto o no lo tienen muy claro, y para GMS es de vital importancia diferenciarse de los servicios tradicionales de salud

Por otra parte, es muy beneficioso el porcentaje de personas que tienen claro cuales son estas diferencias, ya que así las personas pueden entender mas fácilmente cual es la misión y la visión de GMS y cual es su razón social.

**Gráfica 7: ¿Cuál es la diferencia entre una IPS y una EPS?**



**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

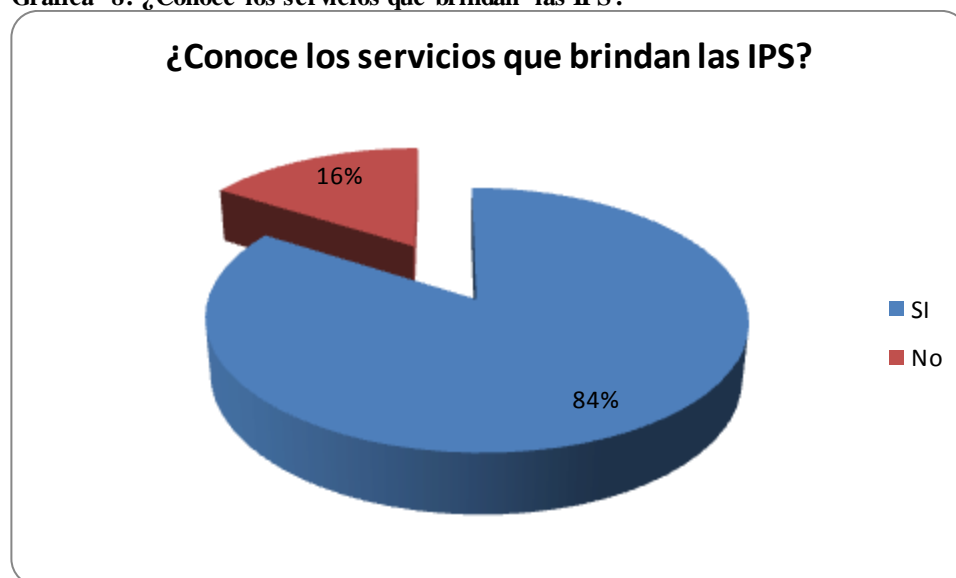


### 7.7 ¿Conoce los servicios que brindan las IPS?

El 84% correspondiente a 100 encuestados dijo conocer los servicios que brindan las IPS, y el 16% correspondiente a 19 encuestados dijo no saber cuáles son los servicios que brindan las IPS.

Es indispensable para GMS que las personas sepan que servicios brindan las IPS, y en general los servicios que brindan ellos, para que de este modo las personas sepan a donde acudir en caso de necesitar uno de estos servicios.

Gráfica 8: ¿Conoce los servicios que brindan las IPS?



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

Del 84% de los encuestados que dijo saber cuales son los servicios que brindan las IPS se continuo con el formulario.

## 7.8 ¿Con que frecuencia los usa? Y frecuencia por servicio

Haciendo referencia a los servicios de las IPS,

A diario un 12% correspondiente a 14 encuestados.

Una vez a la semana 9% correspondiente a 11 encuestados.

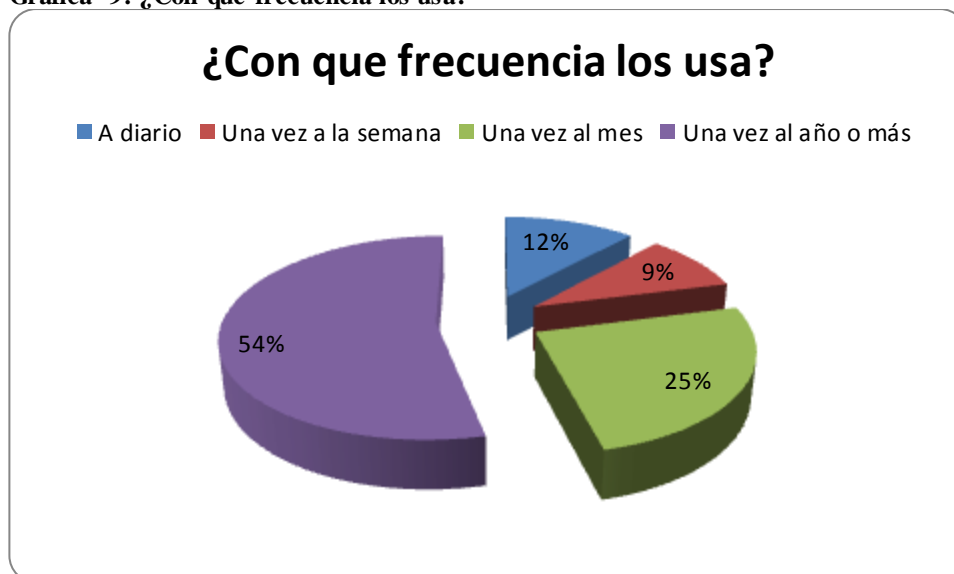
Una vez al mes un 25% correspondiente a 30 encuestados.

Una vez al años un 54% correspondiente a 64 encuestados.

GMS debe incentivar a las personas y generar estrategias para que estos usen con mas frecuencias sus servicios, ya que el 54% los usa solo una vez al año o mas, y GMS cuenta con servicios que las personas pueden utilizar con mas frecuencia, como lo son las limpiezas faciales, los masajes relajantes entre otros, por medio de las estrategias se puede lograr que las personas usen mas seguido estos servicios y garantizar un flujo mas constante de clientes.

Por otro lado, los servicios de salud que se prestan en la actualidad son preventivos, asi que seria una buena estrategia incentivar a las personas a usar este tipo de servicios y no esperar a que sean correctivos.

Gráfica 9: ¿Con que frecuencia los usa?

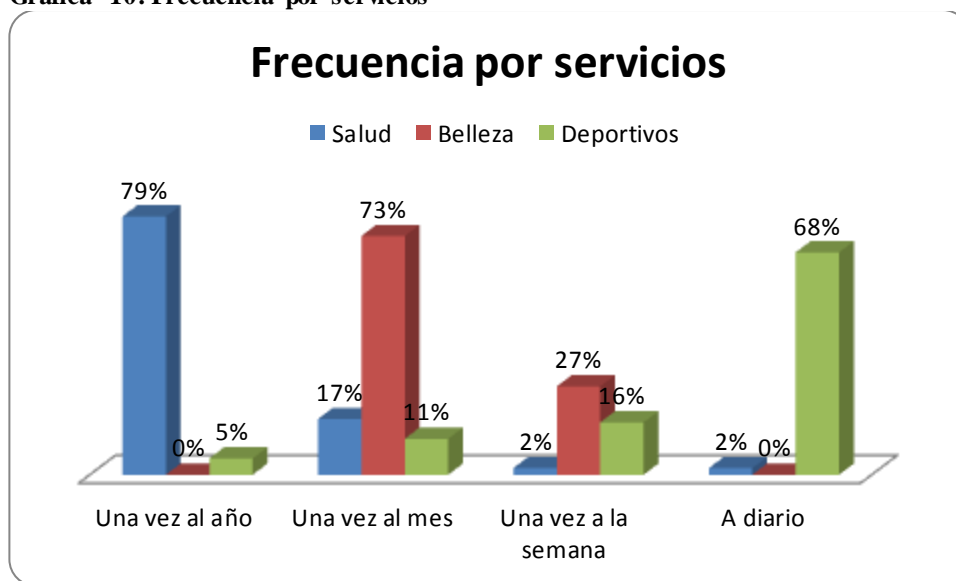


Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

El servicio más usado por los encuestados es el de salud, como podremos ver en el gráfico 11, pero este es usado con menos frecuencia, así que en su gran mayoría son personas que solo van una vez al año o mas a usar los servicios, lo que es realmente muy preocupante ya que en todo el año fue el servicio que mas usaron pero solo fueron una vez.

Se debe trabajar en lograr un equilibrio entre los 3 servicios y aumentar la brecha de frecuencia de los servicios de salud, también es importante que se busquen estrategias para incentivar el uso de los servicios de belleza, ya que estos son los que se quieren fortalecer.

**Gráfica 10: Frecuencia por servicios**



**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

## 7.9 ¿Que tipo de servicios usa?

Belleza un 23% correspondiente a 27 encuestados.

Deportivos un 16% correspondiente a 19 encuestados.

Salud un 61% correspondiente a 73 encuestados.

GMS no cuenta en la actualidad con servicios deportivos, por lo que debería estudiar la posibilidad de implementar estos en su portafolio, y así lograr captar ese 16% de personas que prefieren los servicios deportivos, y que en su gran mayoría los uso a diario, como podemos ver en el gráfico 10.

Siendo el portafolio de belleza el que están tratando de impulsar los directivos de GMS, se deben generar estrategias para captar ese 23% de personas que están interesadas en los servicios de belleza y que pueden pasar de clientes potenciales a clientes reales.

Los servicios de salud son los más usados por los encuestados, pero su frecuencia en el 68% de los casos es solamente de una vez al año o más, por lo que se debe trabajar en lograr que el mercado que hace parte de GMS sea más consciente de que la salud preventiva es muy importante ya que no solo se deben usar los servicios de salud en casos de emergencia.

Gráfica 11: ¿Qué tipo de servicios usa?



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

### 7.10 Nivel de satisfacción de los servicios que brindan

El 24% correspondiente a 24 encuestados cree que el nivel de satisfacción de los servicios es excelente.

El 51% correspondiente a 51 encuestados cree que el nivel de satisfacción de los servicios es bueno.

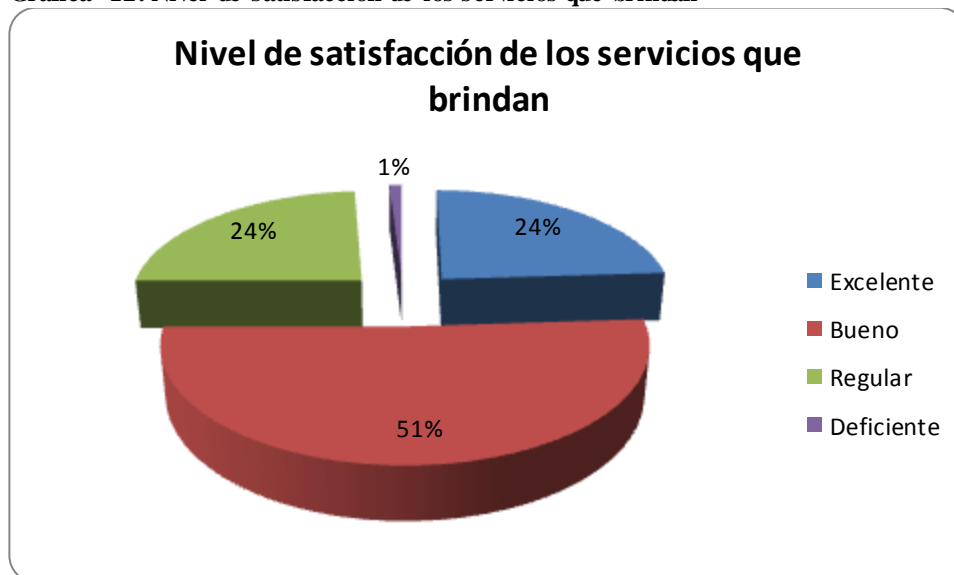
El 24% correspondiente a 24 encuestados cree que el nivel de satisfacción de los servicios regular.

Y el 1% correspondiente a 1 encuestado cree que el nivel de satisfacción de los servicios es deficiente.

Los niveles de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios, han sido calificados en su gran mayoría como buenos, pero un 24% piensa que los servicios son regulares. GMS debe trabajar para que sus servicios sean de alta calidad y que sus clientes salgan totalmente satisfechos después de la prestación del servicio, y así lograr la fidelización de las personas que han tenido experiencias regulares o buenas, de este modo se lograra la lealtad de los clientes, ya que se pretende trabajar con excelencia.

La calidad de los servicios por su característica de intangibles, es muy difícil de demostrar hasta antes de prestado el servicio, es por eso que es de gran importancia el prestigio y el reconocimiento por parte de los clientes y de la comunidad en general.

**Gráfica 12: Nivel de satisfacción de los servicios que brindan**



**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

### 7.11 Nivel de satisfaccion de los servicios que se brindan en salud.

El 2% correspondiente a un encuestado cree que el nivel de satisfaccion de los servicios de salud es excelente.

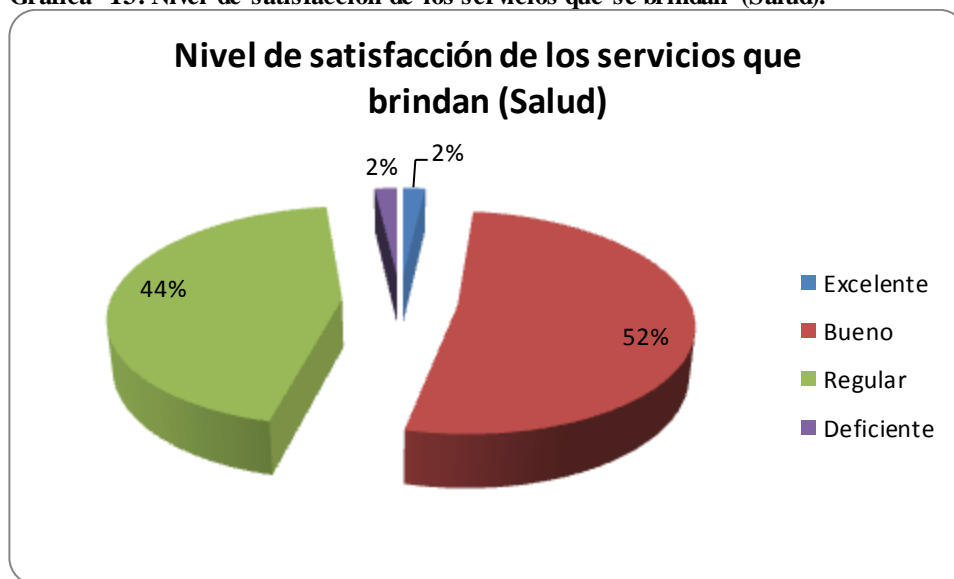
El 52% correspondiente a 28 encunestados cree que el nivel de satisfaccion de los servicios de salud es bueno.

El 44% correspondiente a 24 encuestados cree que el nivel de satisfaccion de los servicios de salud es regular.

El 2% correspondiente a un encuestado cree que el nivel de satisfaccion de los servicios de salud es deficiente.

A pesar que los servicios de salud son uno de los mas importantes, las personas lo perciben en su gran mayoria y con muy poca diferencia entre bueno y regular, es por eso que se debe trabajar para que los servicios de salud no sean vistos como algo negativo, ya que la salud es imprecindible para todas las personas, se debe trabajar muy duro en la atencion al cliente y en fomentar la salud preventiva.

**Gráfica 13: Nivel de satisfacción de los servicios que se brindan (Salud).**



**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

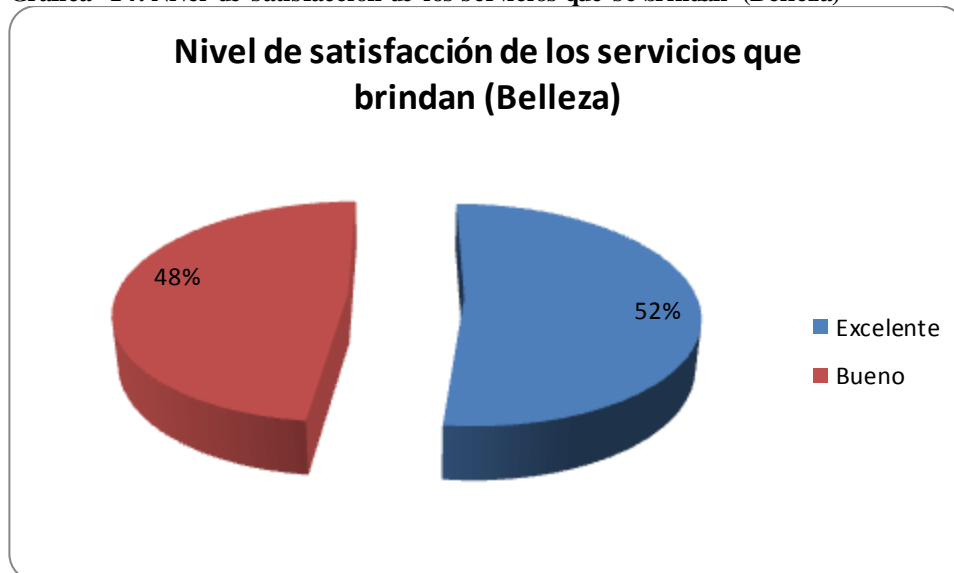
### 7.12 Nivel de satisfaccion de los servicios que se brindan en belleza.

El 52% correspondiente a 14 encuestados cree que el nivel de satisfaccion de los servicios de belleza es excelente.

El 48% correspondiente a 13 encuestados cree que el nivel de satisfaccion de los servicios de belleza es bueno.

En los servicios de belleza se debe trabajar para que estos sean de excelente calidad, trabajando con estrategias que generen valor agregado para los clientes y un excelente servio al cliente, ya que el 52% de las personas que usan estos servicios, los califican como excelentes y el 48% como buenos.

Gráfica 14: Nivel de satisfacción de los servicios que se brindan (Belleza)



**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

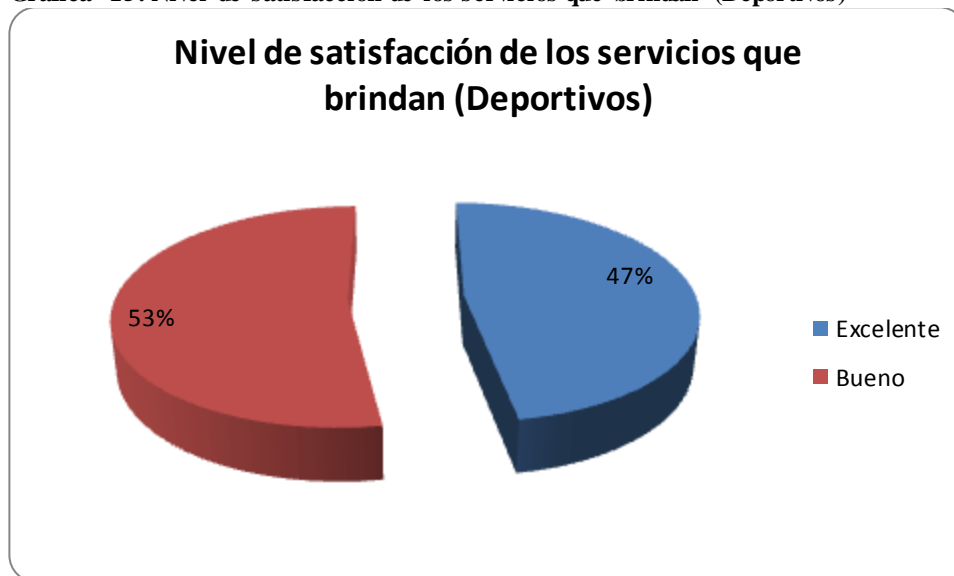
### 7.13 Nivel de satisfacción de los servicios que brindan (Deportivos)

El 47% correspondiente a 9 encuestados cree que el nivel de satisfacción de los servicios de deportees excelente.

El 53% correspondiente a 10 encuestados cree que el nivel de satisfacción de los servicios de deportees bueno.

Al igual que los servicios de belleza, las personas califican los servicios deportivos como excelentes y buenos, por tal motivo si GMS desea ingresar con estos servicios, lo debe hacer con un excelente servicio y productos de calidad, que generen confianza y tranquilidad a sus clientes.

**Gráfica 15:** Nivel de satisfacción de los servicios que brindan (Deportivos)



**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali



### 7.14 Razón para la elección de la IPS

Cercanía un 7% correspondiente a 7 encuestados.

Calidad del servicio un 34% correspondiente a 34 encuestados.

Instalaciones físicas un 4% correspondiente a 4 encuestados.

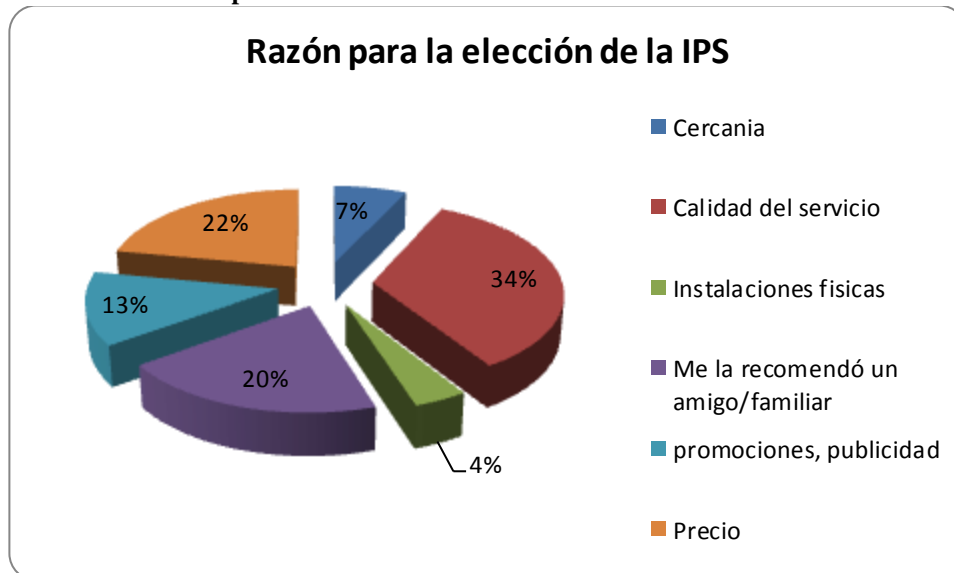
Me la recomendó un amigo/familiar un 20% correspondiente a 20 encuestados.

Promociones, publicidad un 13% correspondiente a 13 encuestados.

Precio un 23% correspondiente a 23 encuestados.

Las razones mas importantes a la hora de decidir que IPS elegir son, la calidad del servicio, el precio y la influencia de la familia o amigos, por tal motivo y como se mencionaba anteriormente, se debe prestar un servicio de gran calidad para que las personas que los usen, tengan una experiencia agradable a un excelente precio y puedan dar buenas opiniones y fomentar el voz a voz.

**Gráfica 16: Razón para la elección de la IPS**



**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

### 7.15 Quien intervino en la elección de la IPS.

Familia un 19% correspondiente a 19 encuestados.

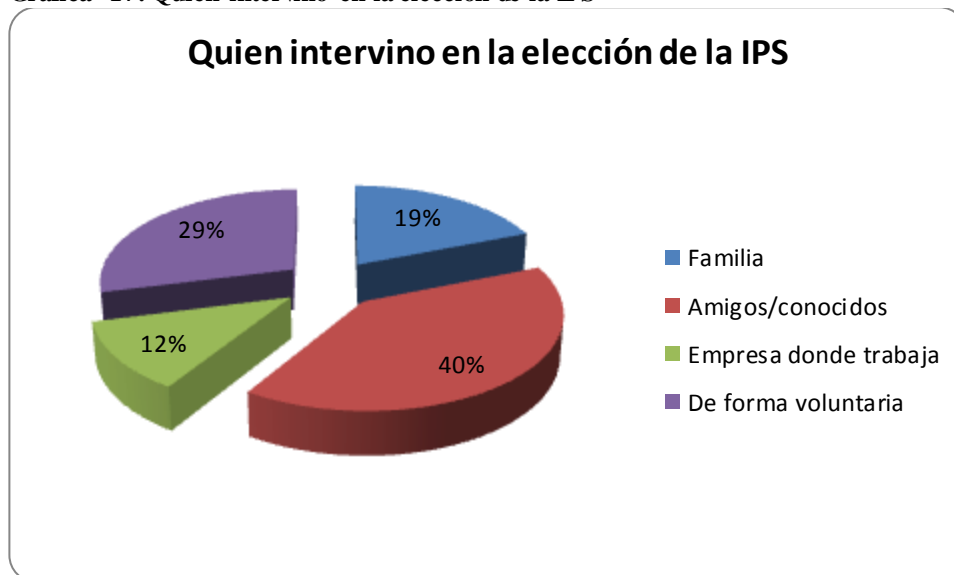
Amigos/conocidos un 40% correspondiente a 40 encuestados.

Empresa donde trabajo un 12% correspondiente a 12 encuestados.

De forma voluntaria un 29% correspondiente a 29 encuestados.

Las personas generan mucha influencia sobre las decisiones de compra de sus conocidos, ya sean por sus conocimientos o sus experiencias con los productos o servicios, es por eso que GMS debe lograr que sus clientes tengan las mejores experiencias en cada contacto que tenga con ellos, por medio de un excelente servicio.

**Gráfica 17: Quien intervino en la elección de la IPS**



**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cali

## 8 DIAGNÓSTICO

**Tabla 4: Gestión comercial**

GESTIÓN COMERCIAL					VALIDA
PONDERACIÓN	0,1	0,3	0,7	1	
ÍTEM	Incipiente	Inicial	Desarrollo	Establecido	
BÁSICO					
El proceso de planeamiento genera un plan de mercadeo anual, escrito y detallado, con responsables e índices de gestión claramente definidos. Y este plan es conocido por todos quienes lo van a ejecutar.		1			1
Las estrategias, objetivos y precios de la empresa están determinados con base en el conocimiento de sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva.				1	1
La Empresa tiene formulado en sus estrategias formas de interacción con los clientes: Valuación - Escalonamiento de Compra - Plan de Fidelización - Eventos tipo FocusGroup para levantar bases de datos de clientes potenciales	1				1
La Empresa Tiene definidas las estrategias de : Comercialización - Distribución - Zonificación - Figuración y Desagregación				1	1
La empresa establece objetivos o cuotas de venta, de recaudo y de consecución de clientes nuevos a cada uno de sus vendedores y controla su cumplimiento.			1		1
PONDERACIÓN	0,1	0,3	0,7	2	
SUMA TOTAL	3,10				
CALIFICACIÓN	62,00				

**Fuente:** Insumo suministrado por la docente y directora del trabajo de grado Sandra Patricia Chica Bermúdez

**Tabla 5: Dirección estratégica**

<b>DIRECCIÓN ESTRATÉGICA</b>					<b>VALIDA</b>
<b>PONDERACIÓN</b>		<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,7</b>	<b>1</b>
<b>ÍTEM</b>		<b>Incipiente</b>	<b>Inicial</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Establecido</b>
La empresa ha realizado un proceso de planeamiento estratégico en los últimos dos años.				1	
El planeamiento estratégico es el resultado de un trabajo en equipo y participan en su elaboración quienes son responsables por su ejecución y cumplimiento.				1	
Se definen objetivos específicos, cuantificables y medibles, junto con un plazo de tiempo concreto para su ejecución, por parte de las personas responsables del área o departamento involucrados.					1
Al planear se desarrolla un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para la empresa y el sector donde ésta opera, con la adecuada participación de las áreas.					1
Con frecuencia se analiza el sector donde opera la empresa considerando entre otros factores: nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos competidores, nuevas tecnologías y nuevas regulaciones.				1	
<b>PONDERACIÓN</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2,1</b>	<b>2</b>
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>4,10</b>			
<b>CALIFICACIÓN COMPONENTE</b>		<b>82,00</b>			

**Fuente:** Insumo suministrado por la docente y directora del trabajo de grado Sandra Patricia Chica Bermúdez

**Tabla 6: Finanzas y contabilidad**

FINANZAS Y CONTABILIDAD					VALIDA	
PONDERACIÓN		0,1	0,3	0,7		1
ÍTEM	Incipiente	Inicial	Desarrollo	Establecido		
BÁSICO						
El empresario discrimina sus gastos familiares y es consciente de su necesidad			1			
Cuenta la empresa con un equipo responsable de la información contable				1		
La contabilidad se lleva de acuerdo a las normas exigidas por el gobierno				1		
Se realiza presupuestos		1				
PONDERACIÓN	0	0,3	0,7	2		
SUMA TOTAL	3,00					
CALIFICACIÓN	75,00					

**Fuente:** Insumo suministrado por la docente y directora del trabajo de grado Sandra Patricia Chica Bermúdez

**Tabla 7: Finanzas y contabilidad específico**

ESPECÍFICO					
El empresario realiza mensualmente su estado de resultados y lo emplea para tomar decisiones		1			1
Conoce el empresario el margen de rentabilidad de su empresa y sabe calcularlo		1			1
Se realizan periódicamente informes de cuentas por cobrar de acuerdo al vencimiento	1				1
Se utilizan los estados financieros para la toma de decisiones empresariales pues permanecen al día		1			1
Se realiza el seguimiento del flujo de efectivo a diario para el manejo de la liquidez y el capital de trabajo		1			1
Se realiza un adecuado manejo del inventario y se tiene política al respecto		1			1
Se tienen establecidos fondos de caja menor				1	1
Se realiza planeamiento de compromisos fiscales				1	1
<b>PONDERACIÓN</b>	<b>0,1</b>	<b>1,5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>3,60</b>				
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>45,00</b>				
<b>CALIFICACIÓN COMPONENTE</b>	<b>60,00</b>				

**Fuente:** Insumo suministrado por la docente y directora del trabajo de grado Sandra Patricia Chica Bermúdez

**Tabla 8: Producción**

PRODUCCIÓN					VALIDA
PONDERACIÓN	0,1	0,3	0,7	1	
ÍTEM	Incipiente	Inicial	Desarrollo	Establecido	
Los servicios obedecen a un diseño normalizado y estandarizado			1		
Están definidos los procesos y programas necesarios para el servicio				1	
Existe un plan de operaciones actualizado			1		1
Existe un sistema de información para el control de la producción de servicios		1			1
Existe alguna actividad de revisión y mejoramiento de la producción de los servicios			1		1
PONDERACIÓN	0	0,3	2,1	1	
SUMA TOTAL	3,40				
CALIFICACIÓN COMPONENTE	68,00				

**Fuente:** Insumo suministrado por la docente y directora del trabajo de grado Sandra Patricia Chica Bermúdez

**Tabla 9: Recursos**

RECURSOS					VALIDA
PONDERACIÓN		0,1	0,3	0,7	
ÍTEM	Incipiente	Inicial	Desarrollo	Establecido	
HUMANOS					
Existe el suficiente recurso humano asignados a las diferentes aéreas y procesos de la empresa	1				1
Existe claramente definido un organigrama que muestre los niveles de jerarquía y autoridad dentro de la organización		1			1
El personal de la empresa participa en los procesos de planeamiento y control de las actividades de la empresa		1			1
La organización tiene como estrategia un equipo de trabajo para desarrollar sus planes			1		1
PONDERACIÓN	0,1	0,6	0,7	0	
SUMA TOTAL	1,40				
CALIFICACIÓN	35,00				
FÍSICOS Y TÉCNICOS					
Cuenta la empresa con los espacios suficientes para realizar las tareas en las diferentes aéreas y procesos				1	1
La empresa cuenta con los recursos básicos técnicos ( equipos), para ejecutar las tareas planeadas			1		1
PONDERACIÓN	0	0	0,7	1	
SUMA TOTAL	1,70				
CALIFICACIÓN	85,00				
CALIFICACIÓN COMPONENTE	60,00				

**Fuente:** Insumo suministrado por la docente y directora del trabajo de grado Sandra Patricia Chica Bermúdez



**Tabla 10: Tecnología e información**

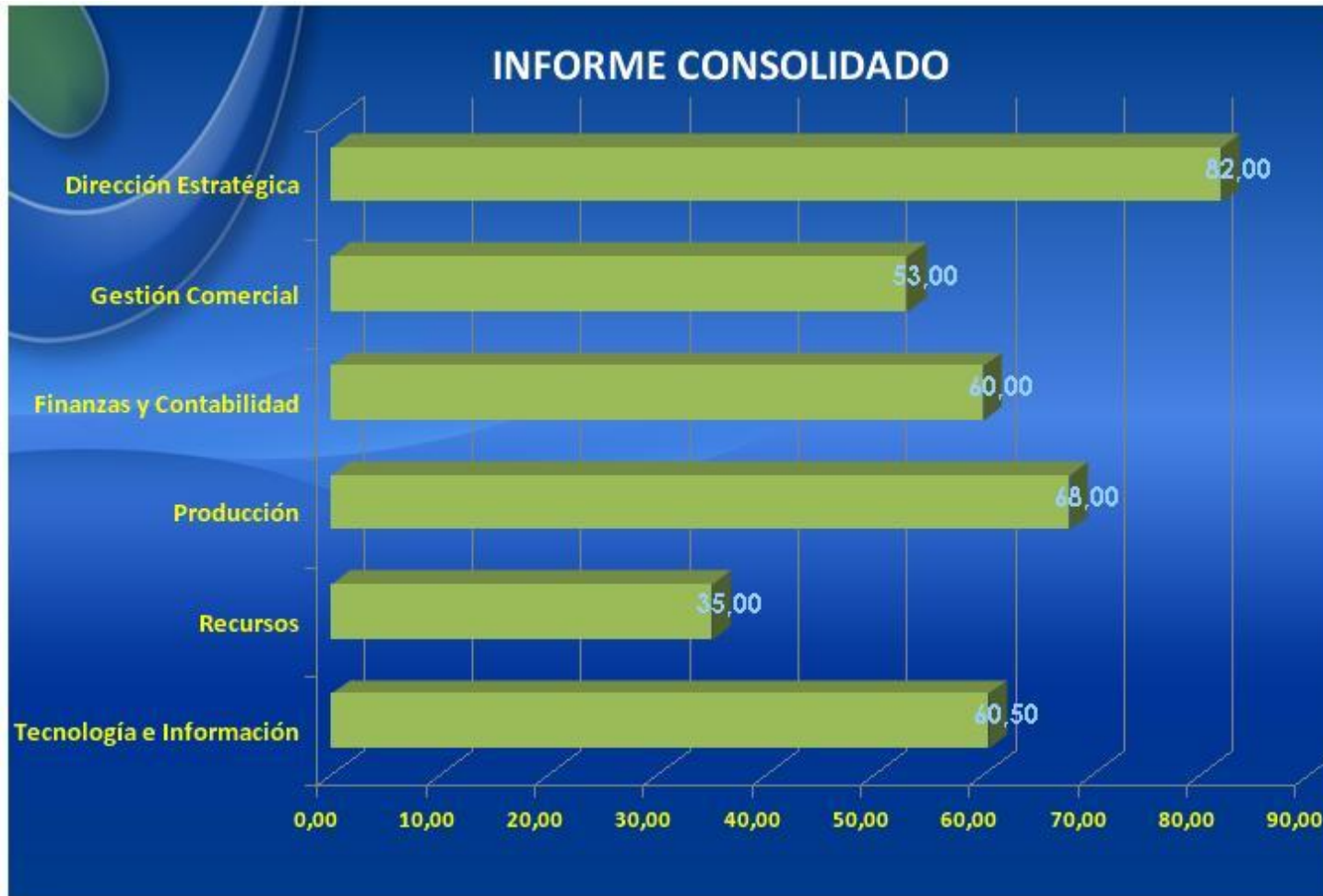
TECNOLOGIA E INFORMACION					
PONDERACIÓN		0,1	0,3	0,7	1
ÍTEM	Incipiente	Inicial	Desarrollo	Establecido	
INFORMACIÓN					
En la empresa, se registran datos sistémicamente		1			
La información se clasifica y se categoriza por grupos.				1	
Se analiza la información para la toma de decisiones.				1	
La organización tiene políticas de almacenamiento de la información			1		
PONDERACIÓN	0	0,3	0,7	2	
SUMA TOTAL	3,00				
CALIFICACIÓN	75,00				
TECNOLOGÍAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN					
La página Web de la organización está alineada con los procesos cruciales de comunicación		1			
La página Web contribuye al cumplimiento de la misión y visión de la organización		1			
Se ha establecido la importancia de la Web en la política de internacionalización de la oferta		1			
La página Web de la organización es coherente con la cultura organizacional			1		
La organización cuenta con un sistema de intranet			1		
PONDERACIÓN	0	0,9	1,4	0	
SUMA TOTAL	2,30				
CALIFICACIÓN	46,00				
CALIFICACIÓN COMPONENTE	60,50				

<b>VALIDA</b>
1
1
1
1

1
1
1
1
1

**Fuente:** Insumo suministrado por la docente y directora del trabajo de grado Sandra Patricia Chica Bermúdez

**Gráfica 18: Informe consolidado**



**Fuente:** Insumo suministrado por la docente y directora del trabajo de grado Sandra Patricia Chica Bermúdez

## **8.1 Resultados del diagnostico**

### **8.1.1 Dirección estratégica**

En GMS se diseñan objetivos específicos, cuantificables y medibles, como lo son la consecución de brigadas, clientes, o según el departamento así mismo se diseñan los objetivos, los objetivos siempre cuentan con un plazo de tiempo concreto para que puedan ser cumplidos, además se cuenta con incentivos por el cumplimiento de estos.

Los directivos usan la matriz DOFA en el diseño de planes en la empresa y el sector en el que opera, además se hacen reuniones cada 15 días con los colaboradores, y se discuten las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas del área y de cada uno de sus integrantes.

En la actualidad, se esta estudiando el sector, para conseguir nuevos clientes y saber cuales son las estrategias que esta usando la competencia, además se esta trabajando en buscar nuevos proveedores que puedan ofrecer nuevos productos y de mejor calidad, también se esta diseñando un proceso de planeación estratégica que pueda ser realizado en equipo.

### **8.1.2 Gestión comercial**

Las estrategias, objetivos y precios se diseñan en base a conocimientos en costos, oferta y demanda y la situación competitiva, ya que en el sector hay mucha competencia de los servicios que ofrece GMS, por tal razón estas son definidas teniendo en cuenta la comercialización, distribución, zonificación, figuración y desagregación.

Actualmente se esta implementa con los encargados de la parte comercial en la organización, cuotas de ventas mensuales, cuotas de recaudo y consecución de clientes nuevos. Y se encuentra en etapa inicial el diseño de un plan de mercadeo.

### **8.1.3 Finanzas y contabilidad**

Se cuenta con sistema que se encarga de información contable, el cual se implemento hace poco (Sai Open), llevando la contabilidad de acuerdo a las normas exigidas por la ley.

Una de las falencias que tiene la empresa y en la que se esta trabajando para mejorar, es que el dinero de la caja menor, en muchas ocasiones se gasta en cosas personales o familiares por parte de los directivos, por lo que en ocasiones se desconoce el margen de rentabilidad, debido a esto se esta estudiando la idea de crear presupuestos.

Aunque en GMS se realizan los estados de resultados, muy pocas veces estos son usados para la toma de decisiones y no se realizaban hasta hace poco, seguimiento al flujo de efectivo.

No se maneja un informe periódico de cuentas por cobrar de acuerdo al vencimiento, lo que trae muchos problemas a la hora de realizar los cobros.

#### **8.1.4 Producción**

Se cuenta con los procesos y programas para la prestación del servicio, y se esta desarrollando un diseño normativo y estandarizado, junto con un plan de operaciones para los servicios.

Se esta diseñando un sistema de información para el control de la producción de servicios.

#### **8.1.5 Recursos**

No se cuenta actualmente con el suficiente personal asignado a las diferentes áreas y procesos de la empresa, lo que causa en ocasiones que se dejen de hacer unas actividades por otras, o que se tengan que hacer actividades simultaneas.

Se esta trabajando en el diseño del organigrama con los niveles de jerarquía y autoridad, ya que se vio la necesidad al ser un poco informal las relaciones entre los trabajadores.

Se trabaja en equipo para desarrollar planes dentro de la empresa, y se cuenta con el suficiente espacio para realizar las tareas en las diferentes áreas, aun que en muchas ocasiones no se cuente con los recursos técnicos para ejecutar las tareas planeadas.

#### **8.1.6 Tecnología e información**

Se están empezando a registrar los datos sistemáticamente, ya que anteriormente estos eran hechos en formatos manuales y generaban perdida de tiempo a la hora

de buscar información y el analizarlos para la toma de decisiones, a pesar de que se encontraban clasificados y categorizados por grupos.

Aunque la empresa cuenta actualmente con una pagina de internet, esta se encuentra desactualizada y con poca información relacionada con los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo que no contribuye al cumplimiento de la misión y la visión organizacional.

## **8.2 Target (publico objetivo)**

### **8.2.1 Variables demográficas y socio-económicas**

El target de GMS se encuentra ubicado geográficamente en el valle del cauca, específicamente en la ciudad de Cali y sus alrededores, los servicios se prestan en el barrio Tequendama en la carrera 42 N. 5 – 36.

Los productos y servicios van dirigidos a hombres y mujeres de 15 años en adelante de los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 de las comunas 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 17, 19, y 22 de la ciudad de Cali donde predominan estos estratos, según el departamento administrativo de planeación<sup>58</sup>.

### **8.2.2 Variables psicográficas**

**Estilo de vida:** personas interesadas en su bienestar, que invierten en salud, belleza y bienestar, que disfruten de momentos mágicos y relajación, estudiantes y profesionales que buscan mejorar y mantener aspectos como la apariencia física, niveles de estrés, salud física y mental.

**Personalidad:** personas divertidas, innovadoras, espontáneas, auténticas y abiertas al cambio.

**Gustos:** personas que gusten de actividades como los deportes, la salud, la belleza, la relajación, la moda entre otras.

---

<sup>58</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Cali en cifras 2011, Lavalle s.a., Santiago de Cali, 2012, p 132-140

### 8.2.3 Variables conductuales

Personas con lealtad de marca, que buscan beneficios como precio, calidad y servicio.

El mercado objetivo de GMS va dirigido a una amplia variedad de personas entre las que se encuentran, mujeres y hombres, jóvenes y adultos, los cuales buscan mejorar su apariencia física.

Inicialmente dirigido a las personas de la ciudad de Cali.

Nuestro cliente ideal son las personas que sin importar su edad, sexo o creencias religiosas, buscan servicios enfocados en la belleza y la salud, los cuales dan gran importancia a la apariencia física y el cuidado de esta.

## 9 DISEÑO DE ESTRATEGIA

### 9.1 Propuesta para captar clientes nuevos

Diseño de un volante con promociones de los diferentes servicios que presta la IPS, el cual se promocionara con una campaña BTL. El volante consta de un beneficio en el servicio que desee adquirir, a un precio muy bajo.

Gráfica 19: Volante para la campaña



Fuente: Autor

La campaña BTL se realizara en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Cali.

## **9.2 Campaña**

El objetivo de la campaña es diseñar una estrategia de comunicación enfocada al reconocimiento que permita la obtención de nuevos clientes.

La campaña va dirigida a un público específico el cual se tomara de lugares como estaciones del MIO, universidades, centros comerciales, donde contaremos con personal altamente calificado en los servicios de estética el cual estará dispuesto a resolver todas las inquietudes y dudas de los clientes.

Ubicados estratégicamente para lograr el mayor impacto entre los transeúntes a la hora de realización de la campaña, la cual se debería efectuar un fin de semana en horas de la tarde, ya que a estas horas es donde más personas transitan por los lugares escogidos para esta.

La campaña BTL se desarrolla por medio de un espejo de cuerpo entero el cual contara con cartel a un lado que tendrá una leyenda que dirá: “¿Te sientes satisfecho contigo mismo? Con GMS encuentras armonía entre mente cuerpo y alma”.

Queremos lograr un impacto en los espectadores y que estos se interesen por los servicios de la IPS al sentirse identificados con la campaña.

## **9.3 Presupuesto de montaje campaña BTL**

6.000 volantes ¼ de carta: 150.000

2 Espejos 40 x 125 cm con base: 160.000

2 Expositor enrollable portátil Xbanner: 390.000

**Tabla 11: Cronograma**

	<b>CRONOGRAMA</b>						
<b>SEMANA</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIERCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SABADO</b>	<b>DOMINGO</b>
<b>1</b>	BTL Estaciones del MIO	BTL Estaciones del MIO	BTL Estaciones del MIO	BTL universidades	BTL universidades	ATL centros comerciales	ATL centros comerciales
<b>2</b>	BTL Estaciones del MIO	BTL Estaciones del MIO	BTL Estaciones del MIO	BTL universidades	BTL universidades	ATL centros comerciales	ATL centros comerciales
<b>3</b>	BTL Estaciones del MIO	BTL Estaciones del MIO	BTL universidades	BTL universidades	BTL universidades	ATL centros comerciales	ATL centros comerciales
<b>4</b>	BTL Estaciones del MIO	BTL Estaciones del MIO	BTL universidades	BTL universidades	BTL universidades	ATL centros comerciales	ATL centros comerciales

**Fuente:** Autor



**Tabla 12: Plan de mercadeo y publicidad**

<b>Actividad</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>presupuesto</b>
Campaña ATL en centros comerciales de la ciudad de Cali	Llegar a la gente que se encuentre en centros comerciales para que conozcan de los servicios que ofrece GMS	Disponer de dos personas los fines de semana en horario de 3:00 PM a 6:00 PM capacitadas para dar información de los servicios que ofrece GMS y repartir volantes con promociones los días asignados.	Dolly Trejos	4 asesores Valor hora sábado: 5.000 Valor hora domingo: 8.750 Viáticos por asesor: 10.000 Total: 540.000
Campaña BTL en cercanías a las estaciones del MIO	Llegar a las personas que transiten por las estaciones del MIO, dándoles a conocer el mensajes de la campaña BTL y la información de los servicios que ofrece GMS.	Disponer de personal calificado con información suficiente para resolver todas las dudas que puedan haber acerca de los servicios que ofrece GMS y el montaje para la campaña BTL en cercanías a las estaciones del MIO en horarios de 2:00 PM a 5:00 PM los días asignados	Dolly Trejos	4 asesores Valor hora entre semana: 5:000 Viáticos por 2 asesores: 30.000 Total: 800.000
Campaña BTL en universidades	Llegar a los universitarios dándoles a conocer el mensajes de la campaña BTL y la información de los servicios que ofrece GMS.	Disponer de personal calificado con información suficiente para resolver todas las dudas que puedan haber acerca de los servicios que ofrece GMS y el montaje para la campaña BTL a las afueras de las universidades en horario de 4:00 PM a 7:00 PM los días asignados	Dolly Trejos	4 asesores Valor hora entre semana: 5:000 Viáticos por 2 asesores: 30.000 Total: 800.000

**Fuente:** Autor

## 9.4 Propuesta de fidelización

Se ampliara y mejorara la base de datos para tener una información mas detallada de los clientes con el fin de conocer más a fondo cuales son sus gustos y fechas especiales, y así poder sorprenderlos con promociones y servicios a su gusto.

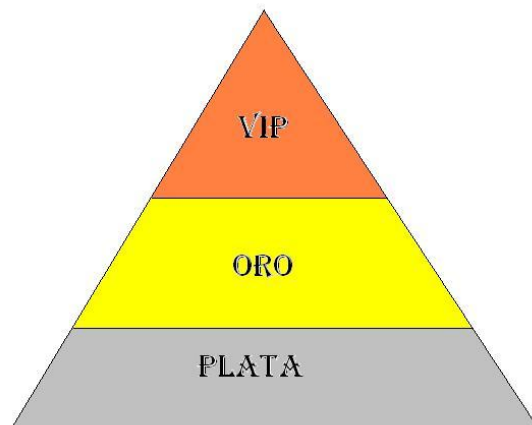
Con esto también queremos lograr, que el entorno a la hora de la visita de los clientes en el lugar de la prestación del servicio, sea ambientado de acuerdo a estos conocimientos y que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que adquirieron.

Con estas bases de datos se quiere tener detalles y promociones el día de los cumpleaños de los clientes, en sus aniversarios y lograr un ambiente de confianza.

### 9.4.1 Propuesta de categorías

Se realizaran unas categorías donde se clasificaran a los clientes de acuerdo a la cantidad de servicios que estos adquieran, las cuales son:

**Gráfica 20:** Categorías



**Fuente:** Autor

#### 9.4.2 Cuadro de puntos por servicio

**Tabla 13: Puntos por servicio**

<b>SERVICIO</b>	<b>PUNTOS</b>
Masaje Relajante	<b>40</b>
Exfoliación Corporal	<b>30</b>
Hidratación Corporal	<b>30</b>
Sesión de manta térmica	<b>20</b>
Fruto terapia de frutos rojos o amarillos	<b>60</b>
Chocolaterapia	<b>50</b>
Limpieza Facial	<b>35</b>
Limpieza Facial profunda	<b>45</b>
Velo de colágeno	<b>25</b>
PAQUETE SHOCK REDUCTOR (masaje reductor con madero terapia, vendas frías, parafina, gimnasia pasiva) 10 SESIONES	<b>250</b>
Lipocavitación	<b>450</b>
Tratamiento reafirmante y levantamiento de glúteos	<b>370</b>
Tratamiento anticelulítico	<b>350</b>
Rejuvenecimiento facial biológico	<b>150</b>
Rejuvenecimiento facial con nutrición celular	<b>70</b>
Lifting facial con radiofrecuencia	<b>50</b>
Depilación con cera chocolate	<b>28</b>
Mascarilla Hidroplastica	<b>20</b>

**Fuente:** Autor

Los clientes que en el año logren acumular la cantidad de puntos suficientes para ser asignados a una categoría disfrutaran de algunos beneficios, pero durante el año siguiente deben mantener el promedio de puntos por categoría, ya que pueden ascender o descender de categoría.

**Tabla 14: Categorización y beneficios**

<b>CATEGORIA</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>BENEFICIO</b>
<b>VIP</b>	<b>2000</b>	30% de descuento en todos los servicios, una bebida de bienvenida cada vez que adquiera un servicio y un masaje relajante con exfoliación corporal el día de sus cumpleaños.
<b>ORO</b>	<b>1500</b>	20% de descuento en todos los servicios, una bebida de bienvenida cada vez que adquiera un servicio y una chocolaterapia el día de sus cumpleaños
<b>PLATA</b>	<b>1000</b>	10% de descuento en todos los servicios, una bebida de bienvenida cada vez que adquiera un servicio y una limpieza Facial profunda el día de sus cumpleaños.

**Fuente:** Autor

## **9.5 Propuesta campaña Facebook**

Se propone hacer publicidad por medio de la red social Facebook para lograr ampliar el número de personas que hacen parte de la página, y así las personas puedan conocer más de GMS, sus servicios y promociones, además de incentivarlas para que conozcan y consuman los servicios.

La campaña busca incentivar a las personas que ya hacen parte de la página, para que participen por premios que se pueden ganar compartiendo publicidad de GMS y consiguiendo el mayor número de “me gusta”, logrando de esta forma que los amigos de estas personas puedan hacer parte de la página de GMS.

Se propone que una vez al mes GMS realice estas actividades con diferentes promociones.

### **9.5.1 Campaña**

Como agradecimiento por ser fans de nuestra página, Grupo Misión Salud hacen un sorteo donde te podrás ganar una limpieza Facial profunda.

### **9.5.2 Las reglas del concurso**

Compartir una imagen con publicidad de GMS, puede ser el logo o cualquier otra que se encuentre en la página de Facebook.

Gana la persona que consiga el mayor número de “me gusta/Likes” en un determinado tiempo.

Las personas que den “me gusta/Likes” deben antes hacerse fan en la página GMS para que el voto en la imagen sea válido.

## 10 CONCLUSIONES

Entre los objetivos generales del presente trabajo, se tenía el diseño de estrategias para el reconocimiento que les permita la obtención de nuevos clientes en la ciudad de Cali y fidelizar a los actuales, a partir de la experiencia y conocimiento de la publicidad y el mercadeo, esto con el fin de impulsar sus servicios de estética, teniendo en cuenta que están incursionando en este mercado.

En este orden de ideas la IPS Grupo Misión Salud considera la importancia que tiene la publicidad para el desarrollo de su reconocimiento, y tienen claro que para desarrollar sus estrategias, el mercadeo es la mejor opción.

A pesar de que GMS conoce la importancia de la publicidad y el mercadeo, no desarrollan estrategias de forma adecuada, sin embargo, tienen abiertas todas las posibilidades de implementarlas ya que sirven para lograr un mayor reconocimiento en la ciudad de Cali y obtener nuevos clientes que les permita alcanzar sus objetivos.

De acuerdo a las personas encuestadas para esta tesis podemos concluir que las IPS en la ciudad de Cali no manejan estrategias efectivas de publicidad y mercadeo, lo que dificulta generar recordación, reconocimiento y diferenciación entre las personas, que no distinguen entre IPS y EPS. La diferencia entre estas son las siguientes: Una IPS es una institución prestadora de servicios, es decir, cualquier lugar donde se presten servicios como hospitales, clínicas, gimnasios, centros de estética, entre otros. En cambio las EPS son entidades promotoras de salud, son las encargadas de promover las afiliaciones al sistema de seguridad social, algo solamente administrativo, y a pesar que las EPS pueden contratar con las IPS la prestación de servicios hay que saber diferenciarlas.

También podemos notar que la mayoría de las personas encuestadas creen que los únicos servicios de las IPS son en salud, esto puede deberse a la dificultad a la hora de diferenciar entre una IPS y EPS, y aunque salud es uno de los servicios más utilizados por los encuestados, es también uno de los servicios que se usa con menos frecuencia, esto debido tal vez a que solo lo hacen por necesidad, y no como otros servicios, en el caso de los deportivos o de belleza que son utilizados con más frecuencia.

Por otro lado, GMS debe comprometerse con el desarrollo de las actividades que permitan el cumplimiento de las estrategias diseñadas, y así lograr diferenciarse de otras IPS y generar reconocimiento en la ciudad de Cali, para lograr impulsar con éxito sus servicios de estética dentro de la IPS.

Por último, y para finalizar este trabajo de grado, podemos evidenciar la importancia de la publicidad y el mercadeo, en el desarrollo de estrategias de comunicación que nos permiten la obtención de mejores resultados y el cumplimiento de objetivos.

## 11 RECOMENDACIONES

Basados en los resultados de investigación y teniendo en cuenta los objetivos planteados, surgen las siguientes recomendaciones.

- Se debe crear conciencia de la importancia del buen manejo de la publicidad y el mercadeo, y generar espacios de aprendizaje acerca de las nuevas tendencias del mercado, que permitan diseñar estrategias de comunicación, reconocimiento, obtención de nuevos clientes, entre otros.
- Manejar el concepto de “Institución Prestadora de Servicios” para diferenciar entre IPS y EPS.
- Teniendo en cuenta la encuesta realizada para la tesis, se propone como meta a mediano plazo, ampliar los servicios que presta la IPS Grupo Misión Salud, ya que el 16% de los encuestados indico utilizar los servicios deportivos, los cuales por el momento no presta GMS.
- Manejar un buen sistema de CRM, para cautivar a los clientes actuales y que estos sean una ventana publicitaria, que permita la obtención de nuevos clientes por medio del voz a voz.
- Fortalecer las redes sociales que opera GMS y darle un mejor manejo a la página de Internet, para que sus alcances no se vean limitados exclusivamente a lo presencial, ya que la tecnología es un medio muy productivo si se sabe utilizar.
- Este tipo de estrategias tienen mejores resultados cuando se realizan de forma permanente, por lo que se recomienda seguir manejando campañas de publicidad y mercadeo cada cierto tiempo, para que generen recordación de marca dentro de la ciudad de Cali.



## 12 BIBLIOGRAFIA

BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad. Barcelona, RandomHouseMondadori, S. A., 2001, 320p

CARRILLO SARRIA, José Luis, Cali es hoy en día una 'fabrica' de belleza. En: Periódico El país [en línea]. < <http://www.elpais.com.co/elpais/cal/noticias/cali-hoy-en-dia-fabrica-belleza> > [citado en 04 de junio de 2014]

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Bogotá, Amoral Diseños SAS, 2013, 40p

Conceptos Básicos En Salud Ocupacional Y Sistema General De Riesgos Profesionales En Colombia: definiciones [en línea] <[http://www.angelfire.com/co4/gino\\_zc/index.html#\\_Toc70281472](http://www.angelfire.com/co4/gino_zc/index.html#_Toc70281472)> [citado: 16 de Mayo de 2013].

CONGRESO DE LA REPÚBLICA, “Ley 100 de 2003”. Colombia, 2001.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA, “Ley 711 de 2001”. Colombia, 2001.

Datos de Cali y el Valle del Cauca: Santiago de Cali en el Departamento del Valle del Cauca [en línea] 2012. <<http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=227>> [citado: 27 de Mayo de 2013].

DEFINICIÓN. Definición de comunicación [en línea]. <<http://definicion.de/comunicacion/#ixzz2tnGfbIXm>> [citado en 17 de Agosto de 2013].

DEFINICIÓN. Definición de reconocimiento [en línea]. <<http://definicion.de/reconocimiento/#ixzz2tmnDKTk>> [citado en 17 de Agosto de 2013].

Definición de marketing: Qué es, Significado y Concepto [en línea] 2011<<http://definicion.de/marketing/>> [citado: 16 de Mayo de 2013].

Definición de Mercado: Definición de Mercado, Según Expertos en la Materia [en línea] 2005 <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>> [citado: 17 de Mayo de 2013].

Definición de Mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser [en línea] 2012 <<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>> [citado: 17 de Mayo de 2013].

Definición de Publicidad: Ivan Thompson [en línea]  
<<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>> [citado: 5 de Junio de 2013].

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Análisis estadístico del sisbén III en el municipio de Santiago de Cali, Lavallo s.a., Santiago de Cali, 2012, 90p

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Cali en cifras 2011, Lavallo s.a., Santiago de Cali, 2012, 161p

Diccionario: Definición [en línea] < <http://www.osman.es/ficha/14101>> [citado: 16 de Mayo de 2013].

DOCUMENTOS DE GRUPO MISION SALUD de Dolly Gisela Trejos, Representante Legal Grupo Misión Salud. Cali 10 de Abril de 2013.

GALÁN, Manuel. La Investigación [CD-ROM]: Windows 95 ó posterior. Bucaramanga, Colombia: Universidad de Santander; Bucaramanga: Campo Virtual UDES, 2008.

Gestión Empresarial. Mercadeo [en línea]  
<<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk23.htm#.UZUNhKLZYbQ>> [citado: 16 de Mayo de 2013].

KOTLER, Philip.YARMSTRONG, Gary.Fundamentos de marketing. México DF, Prentice HallHispanoamericana s.a., 2003,599p

Los comienzos del mercadeo en Colombia [en línea] 2012  
<<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=3797>> [citado: 17 de Mayo de 2013].

MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL, “Resolución numero 2263 de 2004”. Colombia 2004.

MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL, “Resolución numero 2827 de 2006”. Colombia 2006.

MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL, “Resolución numero 3924 de 2005”. Colombia 2005.

Reseña Histórica de Santiago de Cali: Información asociada [en línea] 2004.  
<<http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=225>> [citado: 27 de Mayo de 2013].

SERRANO, Alfonso. Investigación de Mercados [CD-ROM]: Windows 95 ó posterior. Bucaramanga, Colombia: Universidad de Santander; Bucaramanga: Campo Virtual UDES, 2010.

## **13 ANEXOS**

### **ANEXO A: Actividades a realizar durante la pasantía**

Durante el periodo de la pasantía se me encargo el manejo de las actividades relacionadas con el mercadeo de Grupo Misión Salud, entre las cuales estaban las de ofrecer los diferentes productos y servicios a los clientes por medio del telemercadeo, con una base de datos de clientes que tenía GMS y ampliándola con nuevos contactos tomados tarjetas de presentación y contactos personales que tuvieran acceso a empresas en las cuales se pudiera prestar los servicios de salud ocupacional.

Otra de las actividades era ofrecer estos mismos servicios por medio del correo electrónico, por lo que se decidió diseñar una nueva base de datos con esta misma información pero de manera ordenada y sencilla.

Se optó por actualizar la base de datos donde se incluyó más información, entre las cuales estaba nombre de la persona encargada del área de salud ocupacional, número de teléfono de la oficina con extensión y numero personal si era posible, correo electrónico del área de salud ocupacional y dirección de la empresa.

Con esta nueva base de datos era más fácil comunicarse con los clientes para ofrecerles el portafolio de GMS el cual presentaba la gerente en caso de ser presencial, aunque la mayoría de veces se enviaba vía correo electrónico.

Se decidio también manejar dentro de la base de datos unos anuncios que infamaran el estado del telemercadeo, para así tener mayor control y conocimiento de cuáles eran las empresas a las que se había llamado, cuales estaban interesadas en una presentación del portafolio, cuales querían que se les enviar por correo electrónico y cuales definitivamente no estaban interesadas en el servicio.

Luego de este proceso y con la base de datos ordenada, se hacia el telemercadeo en ciertos días de la semana y se diseñaba un cuadro donde se programaban las brigadas conseguidas, también se revisaba el correo electrónico para tomar nota de las brigadas solicitadas por este medio, y se procedía a programarlas en un tablero con fecha, hora, persona encargada del área de salud ocupacional, teléfono de contacto, dirección del lugar de la brigada y que tipo de servicio solicitaban.

Se tomó la decisión de diseñar también este cuadro en una tabla de Excel para tener otro tipo de registro de las actividades programadas, puesto que muchas

veces se borraban del tablero sin haber sido realizadas, lo que trajo algunos problemas de incumplimiento y reprogramación de la actividad.

### 13.1.1 Despacho y recepción de brigadas

Otra de las actividades a cumplir era la de coordinar y despachar las brigadas en la cual se debía llenar un formato que se entregaba al encargado de realizarla, donde se registraba información importante como lugar, fecha, hora, encargado del área de salud ocupacional, teléfono de contacto, cantidad de personas que participaran de la brigada, cantidad de productos despachados y los equipos.

En la recepción al término de las brigadas se recibía el formato con el que se despachó a la persona encargada y se toma nota de los productos vendidos, las facturas y los abonos, para sacar las ventas o cobros.

**Tabla 15: Despacho de brigadas**

GRUPO MISION SALUD									
CITA:	ASESORA:								
FECHA BRIGADA:	HORA								
EMPRESA:									
DIRECCION:					TELEFONO:				
PERSONA ENCARGADA:					CELULAR:				
AREA:					No. de empleados:				
CORREO									
BIOFEEDBACK COMPUTARIZADO O QUANTUM <input type="checkbox"/>			DESINTOXICACION IONICA O DETOX SPA <input type="checkbox"/>			RCV <input type="checkbox"/>			
OTRO:			META BRIGADA			PRODUCTOS			
					FECHA				
Personal que llevara a cabo la brigada			AUXILIAR						
			No. EXAMENES PRACTICADOS						
			No. PERSONAS QUE COMPRARON						
			No. DE PRODUCTOS VENDIDOS						
			FACTURAS:						
VENTAS DE CONTADO Y/O ABONOS: \$			RECIBOS DE CAJA:						
OBSERVACIONES:									

Fuente: **Grupo Misión Salud**

**ANEXO B: Cuestionario para conocer la opinión de las personas en la ciudad de Cali, acerca del motivo de escogencia de las IPS**

Estamos interesados en conocer su opinión sobre los motivos de escogencias de las IPS, sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación.

Sexo: M\_\_ F\_\_ Edad: \_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_ Labora actualmente: \_\_\_\_

**¿Sabe la diferencia entre una IPS y una EPS?**

SI\_\_ NO\_\_

Cuales \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**¿Conoce los servicios que brindan las IPS?**

SI\_\_ NO\_\_

**¿Con que frecuencia los usa?**

- A- A diario
- B- Una vez a la semana
- C- Una vez al mes
- D- Una vez al año o mas

**¿Qué tipo de servicios usa?**

- A- Salud
- B- Belleza
- C- Deportivos

### **Nivel de satisfacción de los servicios que brindan**

Excelente\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Deficiente\_\_\_\_

### **Razón para la elección de la IPS**

- A- Cercanía
- B- Calidad del servicio
- C- Instalaciones físicas
- D- Me la recomendó un amigo/familiar
- E- Promociones, publicidad
- F- Precio

### **Quien intervino en la elección de la IPS**

- A- Familia
- B- Amigos/conocidos
- C- Empresa donde trabaja
- D- De forma voluntaria